

T.C  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: NETFLIX  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SEMİH AKGÜN

İSTANBUL 2024

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNLİĞİNE ETKİSİ: NETFLIX**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**SEMİH AKGÜN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. GÖZDE ÖYMEN ENGİNDENİZ**

**İSTANBUL 2024**



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

|                               |                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Program Adı:</b>           | İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI                              |
| <b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b> | SEMİH AKGÜN                                                 |
| <b>Tezin Adı:</b>             | SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNLİRLİĞİNE ETKİSİ: NETFLIX ÖRNEĞİ |
| <b>Tez Savunma Tarihi:</b>    | 30.05.2024                                                  |

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN**

**Enstitü Müdürü**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

|                             | <b>Ünvanı,Adı Soyadı</b>         | <b>Kurumu</b>                 | <b>İmza</b> |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------|
| <b>Tez Danışmanı:</b>       | Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz | İstanbul Ticaret Üniversitesi |             |
| <b>2. Üye (Kurum İçi):</b>  | Doç.Dr.Burçak Vatansever Durmaz  | Bahçeşehir Üniversitesi       |             |
| <b>3. Üye (Kurum Dışı):</b> | Prof.Dr.Gülay Öztürk             | İstanbul Ticaret Üniversitesi |             |

**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad :

İmza :

## ÖZ

### SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

Semih AKGÜN

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gözde Öymen ENGİNDENİZ

Mayıs, 2024, 61 Sayfa

Sosyal medya hızla gelişen ve yaygınlaşan etkisiyle markaların bilinirliklerini artırmak için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, Netflix gibi dijital platformların marka bilinirliğinin, sosyal medya kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın artması, genellikle Netflix gibi markaların bilinirliğinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında, Netflix markasının tanıtımında ve bilinirliğinde sosyal medyanın belirgin bir rolü olduğu gözlemlenmektedir. Marka bilinirliği ile işletmeler, tüketicilerin zihninde marka ile olumlu bir yer edinmek ve iyi çağrışımlarının olmasını isterler. Sosyal medya, markaların kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliklerini arttırırken, kullanıcıların da markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bu nedenle, markaların sosyal medyada aktif olarak varlık göstermesi ve etkileşimde bulunması, marka bilinirliğinin artması açısından kritik öneme sahiptir. Sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisi üzerine yapılan bu araştırmada dikkat çeken bir nokta, farklı sosyal medya platformlarının Netflix markasının bilinirliği üzerinde benzer etkilere sahip olmasıdır. Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok gibi platformlar, Netflix'in tanıtımı için eşit derecede etkili olabilmektedir. Bu durum, marka yönetimi stratejilerinin çeşitli sosyal medya kanallarına dengeli bir şekilde dağıtılmasının önemini vurgulamaktadır. Araştırma ayrıca, Netflix'in sosyal medya üzerinden içerik paylaşımının ve etkileşimin, marka bilinirliğinin oluşturulmasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Netflix, ilgi çekici içerikleri, güncel paylaşımları ve kullanıcı deneyimleriyle etkileyici içerikler sunarak sosyal medya üzerinde geniş bir takipçi kitlesi elde etmiştir. Bu içeriklerin paylaşılması ve kullanıcılarla etkileşim sağlanması, markanın bilinirliğini arttırmada etkili bir strateji olarak görülmektedir. Sonuç olarak, Netflix gibi platformların marka bilinirliğinin

yönetilmesi, sosyal medya stratejilerinin dikkatlice planlanması ve uygulanmasını gerektiren bir süreçtir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka Bilinirliği



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS: THE EXAMPLE OF NETFLIX**

Semih AKGÜN

Master's Program in Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Gözde Öymen ENGİNDENİZ

May, 2024, 61 Pages

Social media has become an important platform to increase the awareness of brands with its rapidly developing and widespread effect. In this context, research shows that brand awareness of digital platforms such as Netflix is directly related to social media usage. While an increase in time users spend on social media platforms generally leads to increased awareness of brands such as Netflix. It is observed that social media plays a significant role in the promotion and awareness of the Netflix brand, especially among young user: Businesses want to have a positive place with the brand in the minds of consumers and have good associations with brand awareness: Social media allows brands to reach the masses quickly, increasing brand awareness and allowing users to learn more about brand: Therefore, brands must be actively present and interact on social media to increase brand awareness: A striking point in this research on the effect of social media on brand awareness is that different social media platforms have similar impressions of the popularity of the Netflix brand. Platforms like Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok can be equally effective for promoting Netflix. This highlights the importance of distributing brand management strategies balanced across various social media channel: The research also revealed that Netflix's content sharing and interaction via social media play a critical role in building brand awareness: Netflix has gained a large following on social media by offering impressive content with interesting content, current shares, and user experience: Sharing these contents and interacting with users is an effective strategy to increase brand awareness: As a result, managing brand awareness of digital platforms like Netflix is a process that requires careful planning and implementation of social media strategies.

**Key Words:** Social Media, Brand Awareness

## İÇİNDEKİLER

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| ETİK BEYAN .....                                     | iii |
| ÖZ .....                                             | iv  |
| ABSTRACT.....                                        | vi  |
| TABLolar LİSTESİ .....                               | x   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                               | xi  |
| Bölüm 1: Giriş.....                                  | 1   |
| 1.1 Araştırmanın Amacı.....                          | 2   |
| 1.2 Araştırmanın Önemi .....                         | 3   |
| Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....                    | 5   |
| 2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi .....            | 5   |
| 2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri.....               | 6   |
| 2.1.2 Sosyal Medyanın Avantajları.....               | 9   |
| 2.1.3 Sosyal Medyanın Dezavantajları .....           | 10  |
| 2.1.4 Sosyal Medya Araçları .....                    | 11  |
| 2.1.4.1 Sosyal Paylaşım Siteleri .....               | 11  |
| 2.1.4.2 Bloglar .....                                | 12  |
| 2.1.4.3 Forum.....                                   | 13  |
| 2.1.4.4 Podcast.....                                 | 13  |
| 2.1.4.5 Wikiler .....                                | 14  |
| 2.2. Marka ve Marka Bilinirliği.....                 | 14  |
| 2.2.1 Marka Kavramı ve Önemi .....                   | 15  |
| 2.2.2 Marka Denklığı .....                           | 16  |
| 2.2.3 Marka Bilinirliği.....                         | 19  |
| 2.2.3.1 Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler..... | 20  |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3.1.1 Marka İmajı .....                                  | 20 |
| 2.2.3.1.2 Markaya Duyulan Güven .....                        | 21 |
| 2.2.3.1.3 Algılanan Kalite.....                              | 23 |
| 2.2.3.1.4 Fiyat.....                                         | 24 |
| 2.2.3.1.5 Marka Yeterliliği.....                             | 24 |
| 2.2.4 Marka Bilinirlik Piramidi .....                        | 25 |
| 2.2.5 Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi ..... | 27 |
| 2.2.5.1 Hat Genişletme Stratejisi .....                      | 27 |
| 2.2.5.2 Marka Genişletme Stratejisi .....                    | 27 |
| 2.2.5.3 Çoklu Marka Stratejisi.....                          | 28 |
| 2.2.5.4 Birlikte Marka Kullanma.....                         | 28 |
| 2.2.5.5 Yeniden Konumlandırma Stratejisi.....                | 29 |
| 2.2.6 Dijital Pazarlamada Markalar İçin Stratejiler.....     | 30 |
| 2.2.7 Küresel Dijital Pazarlama Eğilimleri.....              | 30 |
| 2.2.7.1 Yapay Zeka .....                                     | 31 |
| 2.2.7.2 Sohbet Botları .....                                 | 31 |
| 2.2.7.3 Kişiselleştirme .....                                | 31 |
| 2.2.7.4 Video Pazarlama.....                                 | 32 |
| 2.2.7.5 Influencer Pazarlama .....                           | 32 |
| 2.2.7.6 Sosyal Medya Hikayeleri.....                         | 33 |
| 2.2.7.7 Sesli Arama.....                                     | 33 |
| 2.2.7.8 Dijital Pazarlama Stratejileri .....                 | 33 |
| Bölüm 3 : Sosyal Medyanın Marka Bilinirliğine Etkisi .....   | 35 |
| 3.1. Netflix Hakkında Genel Bilgi .....                      | 35 |
| 3.2 Evren ve Örneklem.....                                   | 37 |
| 3.3 Veri Toplama Araçları.....                               | 38 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4 Verilerin Analizi .....                                                                                                       | 38 |
| 3.4.1 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları .....                                                                               | 39 |
| 3.4.1.1 Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları .....                                                         | 39 |
| 3.4.1.2 Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları .....                                                               | 40 |
| 3.5 Hipotezler .....                                                                                                              | 40 |
| 3.6 Çalışmanın Kısıtları.....                                                                                                     | 41 |
| Bölüm 4 : Bulgular.....                                                                                                           | 42 |
| 4.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri.....                                                                  | 42 |
| 4.2 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeğine İlişkin Bulgular..... | 43 |
| 4.3 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Marka Bilinirliği Ölçeğine İlişkin Bulgular .....      | 48 |
| 4.4 Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği Arasındaki İlişki .....                                            | 52 |
| 4.5 Araştırmanın Sonucu .....                                                                                                     | 53 |
| Bölüm 5 : Sonuç.....                                                                                                              | 57 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                                    | 61 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

### TABLÖLAR

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1 Sosyal Ağların Kullanımı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları .....                                                     | 39 |
| Tablo 2 Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....                                                             | 40 |
| Tablo 3 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri .....                                                          | 42 |
| Tablo 4 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği.....                             | 44 |
| Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği..                                               | 44 |
| Tablo 6 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği.....                          | 45 |
| Tablo 7 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği .....           | 46 |
| Tablo 8 Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandığı Teknolojik Araca Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği .....        | 47 |
| Tablo 9 Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği..... | 48 |
| Tablo 10 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Marka Bilinirliği Ölçeği.....                                            | 49 |
| Tablo 11 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Marka Bilinirliği Ölçeği.....                                                 | 49 |
| Tablo 12 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Ölçeği.....                               | 50 |
| Tablo 13 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana Göre Marka Bilinirliği Ölçeği.....              | 50 |
| Tablo 14 Araştırmaya Katılan Katılımcıların En çok Kullandıkları Teknolojik Araca Göre Marka Bilinirliği Ölçeği.....           | 51 |
| Tablo 15 Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Marka Bilinirliği Ölçeği .....  | 52 |
| Tablo 16 Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği Arasındaki İlişki .....                                    | 53 |
| Tablo 17 Özet Hipotez Değerlendirme Tablosu .....                                                                              | 54 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Şekil 1 Aaker'in Marka Denkliği Modeli ..... | 18 |
| Şekil 2 Marka Piramidi .....                 | 26 |



## Bölüm 1

### Giriş

Küreselleşmenin etkisi, tüketicilerin ihtiyaçlarının sınırsız olması ve işletmelerin günümüz şartlarında geçmişten daha dinamik bir yapıya sahip olma zorunluluğu pazarlama uygulamalarına yeni bir ivme kazandırmıştır. Günümüz işletmeleri modern pazarlama uygulamaları, yeni ve etkili dağıtım kanalları ve müşteri memnuniyeti gibi konulara ağırlık vermekle birlikte marka bağlılığı, marka sadakati ve rekabet konularını da dikkate almak durumundadır. Tüketiciler, çok fazla seçeneklerinin bulunduğu bir çevrede karar vermekte zorlanmaktadır. Bu durum, işletmeler için tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik yapmış olduğu her davranış marka bilinirliği kavramına dikkat çekmektedir. Tüketicinin zihnindeki markaya dair her şey, tüketicinin markayı nasıl tanımladığı, markanın gücü, imajı, fiyatı, kalitesi, kurumsal ismi, rengi, modeli, sembolü ve logosu marka bilinirliğinin unsurlarını oluşturmaktadır (Aktepe ve Baş 2008, s. 81-96).

Marka bilinirliği yüksek olan bir markanın marka sadakati sağlama konusunda oldukça fazla avantajının olduğunu söylemek mümkündür. Marka sadakati; tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almak için gösterdikleri bilinçli veya bilinçsiz niyet veya davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Ünalan 2020, s. 41). Bir markanın sadık bir tüketici kitlesine sahip olması her şeyden önce o markanın bilinirliğine ve tüketicide yarattığı etkiye bağlıdır. Tüketici aynı verimi başka bir üründen veya markadan aynı verimi hatta hazzı alamayacağını hissettiği anda markaya sadakatle bağlanmış olur.

Sosyal medya pazarlaması; müşterilere dair daha fazla verilere ulaşmak ve analiz etmek, çevrim içi olarak müşterilerin işletmelere anlık iletilerini göndermek, ürün ve hizmet hakkında müşterinin ne düşündüğünü öğrenmek, markanın bilinirliğini arttırmak adına pazarlama çalışmalarında kullanılan bir araçtır (Chen 2001, s. 439-441). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler zamanla bilinirliğini ve kullanım alanını genişletmiştir. İnsanlar da ortaya çıkan bu yenilikleri gün geçtikçe benimsemiş ve kullanmaya başlamışlardır. İnternet bu yenilikler içerisinde en önemli gelişmelerden bir tanesidir. Bireyler; interneti kullanarak bilgiye çok hızlı bir şekilde

ulaşabilir, bilgiyi paylaşabilir, alışveriş yapabilir, internet sayesinde evrimii eğitimler alabilir, ürün ve hizmetlerini internetten satışını gerçekleştirebilirler (Yıldız ve Kuyucu 2021, s. 51-52).

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ve bilinirliğinin artması sonucu hâlihazırda var olan pazarlama uygulamalarının gelenekselden dijital ortama evrilmesine sebep olurken, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları dijital veriler üzerinden analiz edilmeye başlanmıştır. Artık sadece geleneksel pazarlama yaklaşımında insanların alışık olduğu yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmayıp bunun yanı sıra internetle birlikte var olan dijital ağlar sayesinde yapılan iletişim de hayatımızda yerini almıştır (Bilgin 2018, s. 128). Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi pazarlama alanında da çok farklı değişimlere sebep olmuştur. Bunlardan bazıları; evrimii pazarlama ve dijital pazarlama gibi kavramlardır. Pazarlama bilimi, globalleşme ile birlikte internet kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına yeni bakış açılarına sahip olmaya başlamıştır. Böylece dijital pazarlama anlayışı çoktan, geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır. Önceden beri süregelen rekabet günümüzde ciddi bir ivme kazanmıştır. İşletmeler de bu rekabete ayak uydurmak ve üstesinden gelmek için yeni yöntem ve metotların arayışı içerisine girmişlerdir. Hâlihazırda işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanıyorlarken artık dijital platformlarda da bulunmaları gerektiğlerinin farkına varmışlardır. İşletmeler daha fazla sosyal medya mecralarına önem vermeye başlamış ve farklı stratejiler belirleme girişimlerinde bulunmuşlardır (Cop ve Bekmezci 2005, s. 67-68).

Sosyal medya; İnternetle birlikte alışıla gelen pazarlama yöntemlerine ek olarak müşterilerin şirketlerle çok hızlı ve aracısız olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. İnternet sayesinde çok hızlı bir şekilde bilinirliği artan sosyal medya; hizmetlerin ve ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasına ciddi manada katkı sağlamıştır (Taşkın ve Akat 2010, s. 70-71).

### **1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisini Netflix rneği üzerinden incelemektir. Netflix, son yıllarda hızla büyüyen ve popülerliği artan bir dijital eğlence platformudur. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, markaların sosyal medyada varlık göstermeleri ve etkileşimde bulunmaları,

marka bilinirliğini artırmak için önemli bir faktör haline gelmiştir. Netflix'in, sosyal medya platformlarında yürüttüğü pazarlama stratejileri ve etkileşim yöntemleri, marka bilinirliğinin oluşmasında ne kadar etkili olduğunu anlamak bu araştırmanın temel amacını oluşturur.

Araştırma, Netflix'in sosyal medya platformlarında kullandığı stratejileri, içerikleri ve etkileşim yöntemlerini detaylı bir şekilde analiz ederek, bu stratejilerin marka bilinirliği üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlar. Netflix'in farklı sosyal medya kanallarında nasıl bir varlık gösterdiği, hangi tür içerikleri paylaştığı, kullanıcılarla nasıl etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimin marka bilinirliğine nasıl yansıdığı gibi konular araştırmanın odak noktalarını oluşturur.

Ayrıca, araştırma Netflix'in sosyal medya stratejilerinin hangi demografik gruplar üzerinde daha etkili olduğunu ve marka bilinirliği üzerindeki farklılıkları da göz önünde bulundurarak, sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisini geniş bir perspektiften değerlendirmeyi hedefler. Bu şekilde elde edilen bulgular, diğer markaların sosyal medya stratejilerini oluştururken ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal medyayı kullanırken yol gösterici olabilir.

## **1.2 Araştırmanın Önemi**

Sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisi giderek artan bir öneme sahiptir, çünkü markaların sosyal medya platformlarında varlık göstermesi ve etkileşimde bulunması, geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli sunar. Netflix gibi dijital platformlar, bu bağlamda önemli birer örnektir çünkü kullanıcılarının büyük bir kısmı internet üzerinden bu platformlara erişmekte ve sosyal medya aracılığıyla içeriklerini paylaşmaktadır. Bu durum, Netflix'in sosyal medya stratejilerinin ve etkileşim yöntemlerinin, marka bilinirliği üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın önemi, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisini net bir şekilde anlamak ve bu etkinin boyutlarını belirlemektir. Netflix gibi büyük bir dijital platformun, sosyal medya üzerinden nasıl bir varlık gösterdiği ve bu varlığın marka bilinirliği üzerindeki etkisi, diğer markalar için de önemli bir referans noktası olabilir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının Netflix'in marka bilinirliği

üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, marka yönetimi stratejileri açısından önemli bir bilgi sağlayabilir.

Bu araştırma, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak ve markaların sosyal medya stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmek için temel bir bilgi kaynağı olabilir. Netflix örneği üzerinden yapılan analizler, marka bilinirliğini artırmak için sosyal medyanın nasıl kullanılabileceği konusunda işletmelere ve pazarlamacılara önemli bir perspektif sunabilir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları, markaların sosyal medya stratejilerini geliştirmelerine ve marka bilinirliğini artırmak için daha etkili yöntemler ya da farklı bakış açısı geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Araştırma yapılırken Netflix'in seçilmesinin nedeni; uygulamanın sosyal medya sitelerini aktif olarak kullanıyor oluşudur. Farklı sosyal medya sitelerinde ayrı hesaplarının olması, bu hesapların her uygulamanın kendi jargonu ile o uygulamayı kullanan kesime yönelik yönetiliyor olması gibi etkenler sebebiyle marka bilinirliği ve sosyal medya arasındaki ilişkinin irdelenmesinin önemli olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bazı platformlarda hesabının olmamasının ve paylaşım yapmamasının o platform kullanıcıları özelinde bilinirliğine bir etken olup olmadığı da araştırma için dikkat celp eden bir durumdur. Nitekim en çok tik tok uygulamasını kullanan yaş aralığındaki anket katılımcılarının marka bilinirliğinde diğer gruplara nispeten düşük çıkması da bunun bir yansımasıdır.

Netflix gerek sosyal medya kullanımının aktif olması gerekse de kullanıcılar ile etkileşiminin ve kullanıcılara geri dönüşlerinin hızlı olması ve kullanıcılar arasında popülerliği olan bir uygulama olması gibi özellikleri nedeniyle bu çalışmanın konusu bakımından incelenmeye uygun bulunmuştur. Marka özelinde elde edilen sonuçlar farklı markalar için de yol gösterici olabilecektir.

## Bölüm 2

### Alan Yazın Taraması

#### 2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi

İnsan sosyal bir varlık olduğu için iletişim insanlığın temel ihtiyaçları arasındadır. Tarihsel süreçte olduğu gibi insanlar birbirleriyle farklı şekillerde iletişim kurmaya devam etmektedir. Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler bu iletişim şekillerini doğal olarak etkilemektedir, bunun yansıması olarak internet ve sosyal medya önemli iletişim kanallarının başında gelmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internete kolay erişim internet kullanıcılarını ve beraberinde sosyal mecralarda kullanıcı kitlesini arttırmıştır. Sosyal medya artık günümüzde vazgeçilemez medya unsurlarından biri haline gelmiştir. Yapılan çalışmalara göre sosyal medyanın kullanım oranı artması öngörülmektedir (Sönmez 2015, s.20).

Sosyal medya, iletişim, topluluk temelli girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için ortak bir terimdir. İnsanlar, arkadaşları, aileleri ve çeşitli topluluklarla iletişimde kalmak ve etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı kullanır. İşletmeler, ürünlerini pazarlamak, tanıtmak ve müşteri endişelerini izlemek için sosyal uygulamaları kullanır. İşletmeden tüketiciye web siteleri, kullanıcılar için yorum alanları gibi sosyal bileşenleri içerir. İşletmelerin, marka algısı ve müşteri içgörüsü dahil olmak üzere şirketin sosyal medyadan aldığı ilgiyi izlemesine, ölçmesine ve analiz etmesine yardımcı olan çeşitli araçlar sunması açısından sosyal medya platformlarının dünya çapında muazzam bir çekim gücü bulunmaktadır. Mobil uygulamalar bu platformları kolay erişilebilir kılmaktadır. Genel sosyal medya platformlarının bazı popüler örnekleri Twitter, Facebook ve LinkedIn'dir.

Sosyal medya kişilerin duygularını ve fikirlerini mobil sistemler aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaştıkları dijital sosyal mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun 2009, s. 67-68). Sosyal medya kurumlar, işletmeler, organizasyonlar ve bireylerin bilgi ve iletişim amaçlı kullandıkları dijital medya araçlarından oluşan ve çevrimiçi platformlar üzerinden faaliyetlerin yürütüldüğü yeni nesil medya alanı olarak tanımlanmaktadır (Başer 2011). Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılara bilgi,

düşünce ve fikirlerin paylaşımına imkân veren çevrimiçi araçların oluşturduğu medya alanıdır (Sönmez 2015, s. 20).

Sosyal medya; politika, teknolojik faaliyetler, spor ve benzeri kitlesel ilgi alanlarında gündem yaratma gücüne sahip olmakla birlikte, bilgi iletişiminde sağladığı hız, düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirliği açısından en çok tercih edilen medya araçları arasında yer almaktadır (Erbaş 2018, s. 87). Bu oluşum çevrimiçi ortamda yer alan kullanıcıların dijital platformlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurdukları ve paylaşımlarda bulundukları yeni nesil medya alanıdır (Kim, Jang ve Adler 2015, s. 91-92). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya içerik paylaşmayı mümkün kılan, yüksek etkileşim düzeyine sahip uygulamalardan oluşan dijital ortam olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Thomkins 2007).

Sosyal medya profil bilgilerinin paylaşıldığı, dijital mesaj aktarımının gerçekleştirilebildiği ve farklı kullanıcılarla iletişim imkânı sağlayan araçların oluşturduğu medya topluluğu olarak da ifade edilmektedir (Özbilen 2023, s. 14). Son olarak sosyal medya etkileşimleri, iş birliği ve içerik paylaşımlarını daha kolay hale getirmeyi amaç edinmiş dijital uygulamalardan oluşan medya alanı olarak da tanımlanmaktadır (Sağlam 2014, s. 93-94).

Kavramsal olarak yukarıda farklı tanımları yer alan sosyal medya; temelde iletişim kurma amacı üzerinde kurulu bir sistem olarak görülmekle birlikte, telefon, telgraf, kişisel telefonlara göre daha kitlesel ve sınır tanımayan iletişim imkanları sunmaktadır (Gülmez ve Türker 2015, s. 78-79). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber kişiler ve kurumlar sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başlamış; buna paralel olarak sosyal medya platformlarının daha kolay kullanılabilmesi bakımından web sitelerinden cep telefonlarına ve tabletlere yüklenebilen uygulamalar oluşturulmuştur (Ateşoğlu 2003, s. 89-90).

**2.1.1 Sosyal medyanın özellikleri.** Sosyal medya, günümüzde insanların yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Seyhan ile Man gibi araştırmacılar, sosyal medyanın iletişim, iş birliği, eğitim ve eğlence gibi çeşitli boyutlarda değerlendirilebileceğini belirtirler. Bununla birlikte, Bayraktar sosyal medyanın katılımcı topluluklar oluşturma, şeffaflık, özgürlük ve kalıcılık gibi özelliklerini vurgular.

Dünya genelinde internet kullanımının hızla artmasıyla, sosyal medya platformları da geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacak şekilde hızla gelişmektedir (Chi, Yeh ve Yang 2009, s. 68-69). Bu platformlara masaüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi çeşitli teknolojik araçlar üzerinden erişim sağlanabilmektedir (Katman 2019).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanır (Chiu, Huang, Weng ve Chen 2017, s. 70-71). İçerik genellikle metin, resim, ses veya video formatında olabilir ve platforma ve kullanıcıya göre farklılık gösterebilir (Fenerci 2019, s. 44-45). Bu platformlar, kullanıcıların içerikleri paylaşmasını, düzenlemesini ve tartışmasını sağlayarak etkileşimli bir ortam sunar (Ak 2009, s. 46-47).

Sosyal medya, etkileşim odaklı bir yapıya sahiptir ve bu etkileşim dinamiktir (Sekmen 2013, s. 30). Kullanıcıların gönüllü katılımı ve etkileşimi, sosyal medyanın sürekliliğini sağlar (Low 2000, s. 48-49). Aynı zamanda, sosyal medya platformları kişisel tercihlere göre profil oluşturma ve kimlik inşası imkânı sunar (Low 2000, s. 48-49).

Sosyal medya platformlarının sunduğu deneyimler, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine yönelik olarak çeşitlilik gösterebilir (Sekmen 2013, s. 31-32). Bu platformlar, kullanıcıların kişisel tercihlerine uygun olarak farklı algoritmalar kullanarak deneyimlerini özelleştirmelerine olanak tanır (Açık 2013, s. 67-68).

Dünya genelinde sosyal medyayla birlikte kullanıcılar ve tüketiciler, ciddi manada söz sahibi olmuş ve bu da firmalara daha şeffaf ve daha esnek bir yapıya sahip olmaları gerektiğini fark ettirmiştir (Kapferer 2008, s. 40-41). Markalar, kurum ve kuruluşlar alışlagelmiş olan yayın organlarından radyo ve televizyonu kullanarak mesajlarını müşteri kitlelerine iletmeyi hala tercih etmekle birlikte bu mecralardaki reklamların maliyetleri azımsanacak kadar çoktur. Global anlamda yaşanan ekonomik problemler, siyasi gelişmeler ve sağlıkla ilgili meydana gelen sorunlar; markaları, kurum ve kuruluşları ve devletleri mesajlarını iletmek için daha ekonomik çözümler bulmaya sevk etmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu maliyetleri büyük ölçüde ortadan kaldırması bu hizmete karşı kayıtsız kalmayı neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Kim 2015, s. 39-40). Markalar ve işletmeler; sosyal medyanın hızlı iletişim

imkânından yararlanarak müşterilerine çok daha hızlı ürün ve hizmetleri hakkında bilgi akışı sağlayabilmektedirler. Bu sayede tüketici satın alma eğiliminde artış meydana gelecek olup aynı zamanda tüketicinin bu hizmetten memnun kalması da sağlanmış olacaktır (Sánchez-Casado, Artal-Tur ve Tomaseti-Solano 2019, s. 29-30).

Sosyal medya platformlarının gelişmesi global anlamda değişimleri beraberinde getirmiştir. Hâlihazırdaki pazarlama stratejileri ve yöntemleri her ne kadar uygulanmaya devam etse de sosyal medya; insanların bakış açılarını ve iş yapma yöntemlerini değiştirmiştir. Bilindiği üzere işletmeler; reklam ve pazarlama çalışmalarına yüksek miktarda bütçe ayırmakta ve yapılan reklam çalışmaları sonucunda satışlarda artış yaşanması beklenmektedir. Yalnız bu yöntem Sosyal medya bu kadar aktif olmadan önce geçerli olan bir stratejiydi. Herhangi bir reels videosu veya bir post paylaşımı milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve izlenebilmektedir. Bunu yapmak için mobil cihazların sosyal medya hesaplarının ve internetin olması yeterlidir. Ancak, markalar ve işletmeler sadece böyle düşünürlerse büyük bir yanılgı içine düşebilirler. Zira günümüzde artık kullanıcılar ürün ve hizmetlere sosyal medyayı kullanarak ulaşmaktadırlar. Bundan sonra sosyal medyayı doğru ve etkili kullanan marka ve işletmeler ürün ve hizmetlerini en güzel şekilde sunarlarsa kazanlar arasında olmaları beklenmektedir (Man 2016, s. 60-61).

Sosyal medyada hem kullanıcı olabilirsiniz hem de içerik üreticisi olabilirsiniz bu ikisi de mümkündür. İçerik üreticisi olabilmeniz için herhangi bir alanda profesyonel olmak zorunda değilsiniz. İlgi alanlarınız ve hobilerinizle alakalı içerikler üretebilirsiniz. Bu yönüyle değerlendirecek olursak sosyal medya aslında çok geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir (Çakmak 2004, s. 81-82). Sosyal Medya gün geçtikçe yeni kullanıcıların ve içerik üreticilerinin arttığı bir platform olduğundan dolayı, her geçen gün yeni paylaşımların yapıldığı ve dijital medyanın yeni bir çeşidi olup farklı avantajlar sağladığı en güncel platformlardan birisidir (Man 2016, s. 60-61). Sosyal Medyanın hızlı etkileşim potansiyeline sahip olduğundan bahsetmiştik, kişiler ve topluluklar sosyal medya kullanarak hem global dünyadan etkilenmekte hem de sahip oldukları kendi birikimlerini ve özelliklerini diğer kullanıcı ve toplumlara aktarmaktadırlar (Arslan 2017, s. 24). Sosyal medya kullanan kimseler açık bir şekilde gönderilere beğeni ve yorum yapabilir ve hatta fikirlerini belirtebilirler. Bunlara ek olarak da hızlı geri bildirim ile birlikte kullanıcılara anlık katılım sağlayabiliyor olması

sosyal medyanın özelliklerindendir (Aktuğlu 2016). Sosyal medyanın diğer bir özelliği ise linkler ve uzantıları içermesidir. İçerik üreticileri ve sosyal medya sayfası sahipleri kişiler veya markalar olabilir, kullanıcıları farklı web sitelerine, e ticaret sayfalarına veya farklı kaynaklara yönlendirmektedir (Evcimen 2020, s. 12-13).

**2.1.2 Sosyal medyanın avantajları.** Sosyal medyanın doğru amaçlar doğrultusunda bilinçli bir şekilde kullanılması, birçok avantajı beraberinde getirir. Bu avantajları görebilmek için, kullanıcıların sosyal ağları etkili bir şekilde kullanması önemlidir. Bilinçli kullanım sağlandıktan sonra, sosyal medyanın sunduğu avantajlar kaçınılmaz bir hale gelir (Yüksel 2021, s. 14).

**Anında Güncel Bilgiye Erişim:** Sosyal medya, sürekli aktif olan ve anında güncellenen bir platformdur. Kullanıcılar, günlük hayattaki ve dünyadaki güncel değişimleri en hızlı ve kolay şekilde sosyal medya üzerinden öğrenebilirler. Bu sayede, kullanıcılar diğer kişilerden daha önce güncel değişimleri fark edebilirler. Değişiklikler, herhangi bir zaman gecikmesi olmaksızın, aynı süre zarfında paylaşılır ve kullanıcıların erişebileceği kaynaklara dağıtılır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

**Tecrübe Paylaşımı ve Bilgi Edinme:** Sosyal medya, herhangi bir tecrübe edinme sürecinde kullanıcılara rehberlik eder. Kullanıcılar, deneyim sahibi kişilerin paylaşımlarını ve yazılarını araştırarak, belirli alanlarda deneyim kazanmış kişilerin tecrübelerinden faydalanabilirler. Bu şekilde, kullanıcılar geniş bir yelpazedeki konularda bilgi edinebilirler ve yol haritalarını belirleyebilirler (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

**Hızlı ve Sınırsız İletişim:** Sosyal medya, iletişim konusunda büyük kolaylık sağlar. En hızlı iletişim sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşir ve zaman ya da mekân farklılıkları iletişimi engellemez. Bu platformlar, bilgi ve paylaşımların hızlıca geniş kitlelere ulaşmasını sağlar (Yüksel 2021, s. 15-16).

**İş İmkanları ve Gelir Kaynakları:** Sosyal medya, kullanıcılara iş imkanları sunar. Özellikle yeni nesil, sosyal medya alanında uzmanlaşarak kendilerini geliştirirler. Bu platformlar, içerik üreticiliği, blog yazıları gibi alanlarda iş imkanları sunar ve ek gelir sağlar. Ayrıca, sosyal medya araçları kullanıcıların başka alanlarda da iş bulmalarını kolaylaştırır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

Özgürlük ve Sınırsızlık: Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini özgürce paylaşabileceği bir platform sağlar. Kullanıcılar, görüşlerini, fikirlerini herhangi bir sınırlama olmadan ifade edebilirler (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

Arkadaşlık ve İletişim: Sosyal medya, kullanıcıların çevrelerini genişletmelerine olanak tanır. Yer ve zaman farkı olmaksızın, kullanıcılar yeni arkadaşlıklar kurabilir ve eski arkadaşlarıyla iletişim kurabilirler (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

Karar Verme Sürecine Destek: Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini gösterebilirler. Yorumlar aracılığıyla bilgi alabilir ve karar verme süreçlerinde destek alabilirler. Bu platformlar, kullanıcılara ücretsiz hizmet sunarlar (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 263).

Kurumsal Kullanım ve Marka Tanıtımı: Kurumsal sosyal medya hesapları, markaların tanıtımlarını yapabilir ve müşteri potansiyellerini artırabilirler. Bu platformlar, markaların kendi kitlelerine yönelik paylaşımlar yaparak etki gücünden yararlanmalarını sağlarlar (Yüksel 2021, s. 17-18).

**2.1.3 Sosyal medyanın dezavantajları.** Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte bazı dezavantajlar da ortaya çıkmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır:

Kişisel Bilgi Güvenliği: Kullanıcılar, sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaşıırken dikkatli olmalıdırlar. Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası, telefon numarası, kredi kartı bilgileri gibi hassas bilgilerin paylaşımından kaçınılmalıdır. Bu tür bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesini önlemek için gizli tutulmalıdır (Ak 2009, s. 25).

Şifre Güvenliği: Sosyal medya hesaplarının güvenliği için güçlü ve tahmin edilmesi zor şifreler belirlenmelidir. Oluşturulan şifreler kimseyle paylaşılmamalıdır. Ayrıca, çift faktörlü kimlik doğrulama gibi ek güvenlik önlemleri de kullanılabilir (Ak 2009, s. 26-27).

Özel Hayata Saygı: Sosyal medyada diğer kullanıcıların özel hayatlarına saygı gösterilmelidir. Hakaret, kötü ifadeler ve negatif yorumlardan kaçınılmalıdır. Bazı durumlarda, bu tür davranışlar suç teşkil edebilir (Eken 2022, s. 49).

Gizlilik Ayarları: Sosyal medya platformlarında gizli ve açık hesap seçenekleri bulunmaktadır. Paylaşımlarınızı sadece belirli kişilerin görebileceği şekilde ayarlayarak, istenmeyen kişilerin erişimini engelleyebilirsiniz. Tanımadığınız kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul etmek riskli olabilir (Şahin 2019, s. 221)

Dolandırıcılık ve Sahte Hesaplar: Sosyal medyada, kişileri dolandırmaya yönelik sahte hesaplar ve yanıltıcı paylaşımlarla karşılaşmak mümkündür. Kullanıcılar, resmi olmayan sayfalara itibar etmemeli ve şüpheli içeriklere dikkat etmelidirler (Ak 2009, s. 26-27).

Bu dezavantajlar, kullanıcıların sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanmaları ve güvenlik önlemlerini almaları durumunda minimize edilebilir. Herkesin sosyal medya platformlarını güvenli ve olumlu bir şekilde kullanabilmesi için bilinçli davranmak önemlidir

**2.1.4 Sosyal medya araçları.** Sosyal medya aracı olarak kullanılan birçok platform bulunmaktadır. Günlük hayatta her alanda karşımıza çıkabilen bu araçlar aşağıda sıralanmaktadır.

**2.1.4.1 Sosyal paylaşım siteleri.** Sosyal ağ siteleri, bireylerin kişiselleştirilebilir profiller oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları çevrimiçi platformlardır (Jacoby ve Kyner 1973, s. 99-100). Bu platformlar, bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılar ve internet aracılığıyla toplumsal yaşama dahil olmalarını sağlar (Elmas, Yılmaz ve Yalçın 2017, s. 76).

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına ve bu profiller üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Kullanıcılar, profil fotoğrafı, kişisel bilgiler, ilgi alanları ve hatta günlük aktiviteleri gibi detayları profillerine ekleyerek kendilerini ifade edebilirler. Bu sayede, bireylerin diğer kullanıcılarla bağlantı kurması ve yeni arkadaşlıklar edinmesi kolaylaşır.

Sosyal ağ siteleri, mesajlaşma, paylaşım yapma, yorum yapma gibi çeşitli özellikler sunar. Kullanıcılar, arkadaşlarıyla mesajlaşabilir, fotoğraf ve video paylaşımları yapabilir, beğeni ve yorumlarla etkileşimde bulunabilirler. Bu şekilde, kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurarak sosyal bağlarını güçlendirirler.

Sosyal ağ sitelerinin bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığını belirtir. İnternet aracılığıyla toplumsal yaşama dahil olma imkânı sunan bu platformlar, bireylerin sanal ortamda da sosyalleşmelerini sağlar. Bu sayede, kullanıcılar farklı kültürlerden ve coğrafyalardan insanlarla tanışabilir, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurabilir ve toplumsal etkileşimleri artırabilirler (Elmas vd. 2017, s. 43-44).

**2.1.4.2 Bloglar.** "Blog" kavramı, İngilizce "weblog" kelimesinin kısaltması olarak ortaya çıkmış ve Türkçede "internet günlüğü" veya "çevrimiçi günlük" gibi isimlerle bilinmektedir. Bloglar, genellikle kişisel internet sayfalarından oluşan bir sosyal medya türü olarak tanımlanır. Bu platformlar, kullanıcıların kendi yaşantılarından kesitleri veya ilgi alanlarıyla ilgili içerikleri paylaşımlarına olanak tanır (Çelebi, 2006).

Bloglar, genellikle "blogger" adı verilen kişiler tarafından yönetilir. Bloggerlar, kendi deneyimlerini, düşüncelerini veya ilgi alanlarını paylaşarak içerik oluştururlar. Her blog sayfasının kendine ait bir yazarı vardır ve bu yazarlar, herhangi bir alanda uzman olmaları gerekmez. Kendi isteklerine göre içerik oluşturabilirler ve bunu genellikle metin yazıları, grafikler veya fotoğraflarla desteklerler (Elmas vd. 2017, s. 43-44).

Blogların önemli bir özelliği, okuyucuların içeriklere yorum yapabilmesidir. Bu, blog yazarlarıyla okuyucular arasında etkileşimi artırır ve bir topluluk oluşturulmasına olanak tanır. Okuyucuların yorumları, blog yazılarına katkı sağlayabilir, farklı görüşleri ortaya koyabilir ve tartışmalara yol açabilir.

Bloglar internet üzerinde paylaşılan günlüklerdir ve içerik oluşturucuları olan bloggerlar tarafından yönetilir. Bu platformlar, kişisel deneyimlerin, düşüncelerin ve ilgi alanlarının paylaşılmasına olanak tanır ve okuyucuların etkileşimde bulunmasını sağlar (Elmas vd. 2017, s. 43-44).

**2.1.4.3 Forum.** Çevrimiçi forumlar, belirli bir konu veya başlık altında kullanıcıların bir araya geldiği ve fikir alışverişinde bulunduğu sosyal ağlardır. Bu platformlarda genellikle çeşitli konular için alt başlıklar açılır ve kullanıcılar bu başlıklar altında düşüncelerini, sorularını veya deneyimlerini paylaşırlar (İşlek 2012).

Forum sitelerinde, paylaşım yapabilmek için genellikle bir üyelik gereklidir. Üyelik olmayan kullanıcılar genellikle paylaşım yapamazlar ve bazı durumlarda forum içeriğine erişimleri kısıtlanabilir. Bu nedenle, forumlarda etkileşimde bulunmak veya detaylı bilgiye erişmek isteyen kullanıcılar genellikle bir üyelik oluşturmak zorundadırlar.

Üyelik gerekliliği, forumun topluluğunu korumak ve spam veya istenmeyen içeriklerin yayılmasını önlemek için sıkça uygulanır. Ayrıca, üyelik sayesinde forum yöneticileri, katılımcıların kimliklerini doğrulayabilir ve topluluk içinde daha sağlam bir iletişim ortamı oluşturabilirler (Aydın 2019, s. 33).

Genel olarak, çevrimiçi forumlar, belirli konularda bilgi paylaşımını, tartışmayı ve etkileşimi teşvik eden önemli bir platformdur.

**2.1.4.5 Podcast.** Podcastler, kişilerin ses, video veya web bağlantısı gibi formatlarla kendi okumalarını kaydedip başkalarıyla paylaşabilecekleri, ayrıca örnek okumaları dinleyerek doğru okuma becerilerini geliştirebilecekleri ve okuma hatalarını düzeltebilecekleri dosyalardır (Stahl, Heitmann, Lehmann ve Neslin 2012). Bu dosyalar, basılı kitapların orijinal metinlerine sadık kalınarak profesyonelce seslendirilmiş ses kayıtlarıdır (Eren 2018, s. 87).

Podcastler, internet üzerinden erişilebilen ses veya video dosyalarıdır ve istendiğinde kişisel bilgisayarlara indirilerek internet bağlantısı olmadan da dinlenebilirler (Şancı 2019, s. 95) Özellikle eğitim alanında uzun süredir kullanılan ve gelişen bir teknolojik araç olan podcastler, uzaktan eğitim için etkili bir alternatif sunmaktadır. Öğretmenler ve öğrenciler, internet üzerinden ses ve görüntü dosyalarını yükleyerek kolayca erişebilirler.

Podcastler, mobil öğrenme için de oldukça uygun bir araçtır ve uzaktan eğitim ilkelerine uygun olarak her zaman ve her yerde erişilebilirler (Doğru ve Koçer 2016, s. 139-140). Araştırmalar, podcastlerin öğrencilerin dinleme ve konuşma becerilerini

geliştirdiğini göstermektedir (Atılğan 2005, s. 52-53). Ayrıca, podcastlerin konuşma becerilerini ve telaffuzları geliştirmede yardımcı olduğu da belirtilmektedir.

Podcastler, sadece okul ortamlarında değil, aynı zamanda kendi kendine öğrenme sürecinde olanlar ve daha yavaş öğrenenler için de uygun bir öğrenme aracıdır. Teknolojik araçların ve mobil öğrenmenin yaygınlaşmasıyla birlikte podcast kullanımı da artmıştır. Dolayısıyla, podcastler mobil öğrenmenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir.

**2.1.4.6 Wikiler.** Kişilerin, belirlenen herhangi bir konu üzerinde sahip oldukları bilgi birikimlerine dayanarak tecrübe ve bilgilerini paylaştıkları çevrim içi yazıların yazıldığı ve güncellendiği web tabanlı platformlardır. Wikiler ortaya çıkmadan önce kullanıcılar; web sayfasında herhangi bir güncelleme ve düzenleme yapmak istenildiğinde sayfa yöneticilerine ulaşması gerekmekteydi ve yöneticinin izniyle talep edilen düzenlemeler gerçekleştirilmekteydi. Wiki uygulamaları bu sınırlılığı ortadan kaldırdı. Wikilerin kurulması ve düzenlenmesi çok basittir ve buna ek olarak da ulaşılabilirlik açısından oldukça kolaydır. Wiki ilk olarak Ward Cunningham tarafından 1995 yılında tasarlandı. Wikileri şöyle de ifade edebiliriz kullanıcıların; çevrimiçi platformları diledikleri gibi tanzim edebildikleri sayfalar bütününe verilen isimdir. Wikilerin odak noktasında herkes tarafından kullanılabilen ve paylaşılabilen metinlere yeni bölümler ekleyebilir ve yayınlatabilirler (Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa ve Abdullah 2021, s. 32-33).

Wikiler aracılığıyla kullanıcılar boyut olarak büyük dosyalara ve dokümanlara kolayca ulaşabilirler. Wiki uygulamalarıyla birlikte var olan veriler revize edilebilir ve üzerinde farklı fikirler beyan edilebilir yani istişareye açıktır. Ayrıca bütün bunlar dijital ortamda saklanabilmektedir (Mucuk 2005, s. 66-67). Bu tür uygulamalara verilecek örnekler ise şunlardır; Wikinews, Wikia, Wikileaks ve Wikipedia bunlar en popüler olan wikilerdir. Bu uygulamaların Türkiye’deki örnekleri ise İTÜ Sözlük, Uludağ Sözlük ve Ekşi Sözlük gibi uygulamalardır.

## **2.2 Marka ve Marka Bilinirliği**

Marka söyleminden ne anlaşılacağı, marka bilinirliğinin ne anlama geldiği yönünde aşağıda ayrıntılı olarak açıklamalarda bulunulacaktır.

**2.2.1 Marka kavramı ve önemi.** Günümüzde gelişmekte olan ve markalar arası bir yarış haline gelen yüksek rekabet ortamı marka bilinirliği açısından önemini giderek arttırmaya başlamıştır.

Tüketici nezdinde iyi olarak ifade edilen bir marka yer aldığı pazarda rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından daha sık duyulan ve hakkında iyi söylentileri olan markaların ürünleri tüketiciler açısından bir prestij unsuru olarak görülmektedir. Tüketiciler alışveriş esnasında bilinirliği yüksek olan markaları tercih ederler. Bilinirliği yüksek olan markalar rekabet koşullarında daha fazla ayakta kalabilir ve rakipleriyle daha iyi rekabet edebilirler. Bilinirliği yüksek olan markaların ürünleri kendi reklamlarını bilinirliği yüksek tutarak kendileri yapmış olurlar. Bundan kaynaklı olarak işletme daha az maliyetle tüketicilere ürününü tanıtmış olur. Her işletmenin amacı güçlü bir marka olmayı hedeflemektir. İşletmeler açısından marka bilinirliği, güçlü marka olmada birçok yarar ve etki sağlar (Şahin ve İdemen 2014, s. 23-24). Marka Bilinirliği, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır ve aynı zamanda devamlılık sağlayarak müşteriye markaya çeker. Çünkü müşteriler bilindik markayı tercih edip satın alırlar. İşletme açısından marka, işletmenin en önemli unsurlarından birisidir. Bir işletmenin markası, tüketiciler tarafından iyi bilinen ve tüketiciler açısından olumlu bir izlenim bırakmışsa işletmenin bulunduğu pazarda veya piyasada önemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Tüketiciler marka bilinirliği sayesinde satın almak istedikleri ürünün fiyatını değerlendirmelerine ilave olarak, markayı farklı kılan özelliklerine göre de satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda markanın gücü, tüketicilerin alışveriş esnasında satın alma davranışını etkilemektedir (Kapferer 2012, s. 11-12).

Sonuç olarak marka bilinirliği, aynı zamanda markaya olan sadakati artırır ve markanın güçlü olmasını sağlar. Böylelikle hem işletme kara geçer ve günümüz rekabet ortamında etkinliğini sürdürür aynı zamanda tüketiciler de başarılı işletmelerden ürün satın alma işlemini gerçekleştirdiklerinden kendilerini güvende hissetmelerine sebebiyet verir. Marka Bilinirliği hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü oldukça önem arz eder (Şahin 2019, s. 61).

**2.2.2 Marka denkliği.** Geçmişten günümüze, marka denkliği konusu üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Literatürde marka denkliği kavramına ilişkin araştırmacıların farklı şekillerde tanımlar yaptığı görülmektedir. Bu durum “Eğer on farklı kişiye marka denkliğinin tanımını sorarsanız, on farklı cevap almanız oldukça muhtemeldir.” şeklinde ifade edilmiştir (Farquhar 1989, s. 71-72). Literatür incelendiğinde marka denkliği kavramının tanımına ilişkin bir fikir birliği olmamasına rağmen, markanın ürüne sağladığı ilave bir değer olduğu hususunda bir birliktelik söz konusu olmaktadır (De Chernatony, Harris ve Christodoulides 2004, s. 98-99).

Farklı araştırmacıların marka denkliği kavramı için ortaya koyduğu tanımlar şu şekildedir:

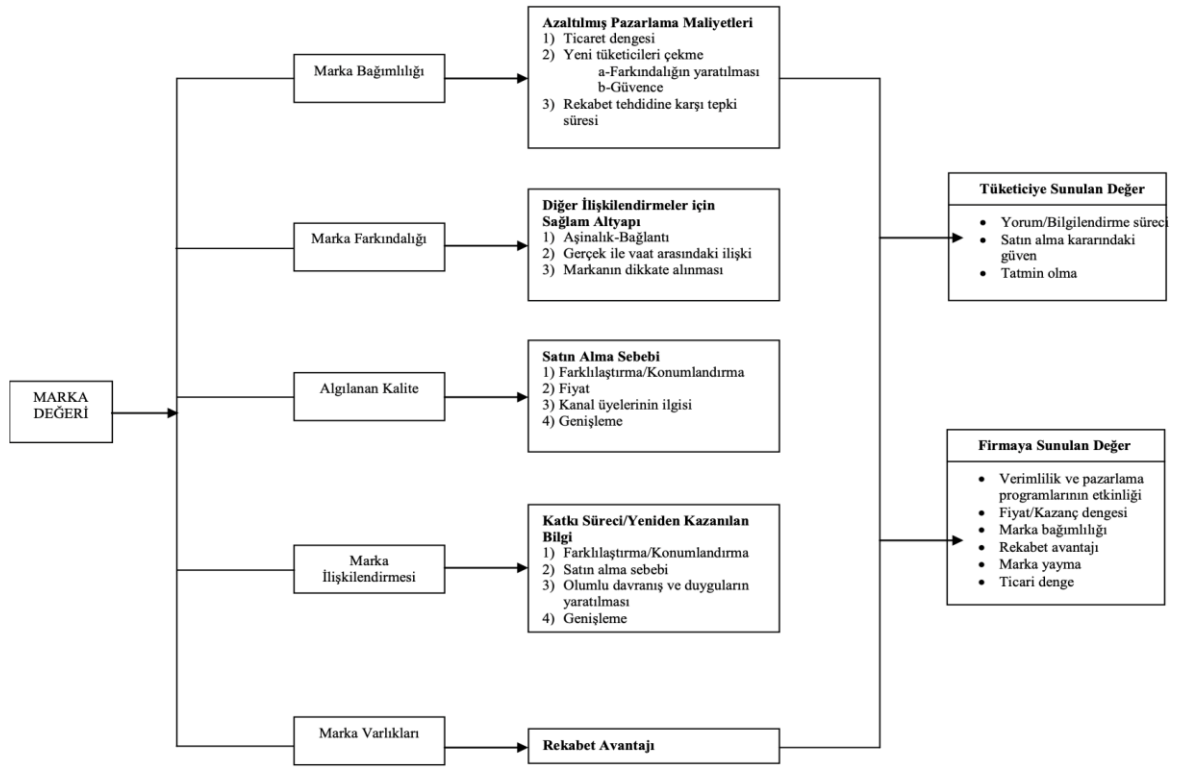
Marka denkliği “bir markanın, ürüne sağladığı katma değerdir” şeklinde tanımlanır (Farquhar 1989, s. 24). Marka denkliğini “bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağladığı değerdir” şeklinde de ifade edebiliriz (Aaker 1991 s, 27). Denlik kavramı “pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan ve ilgili markanın satışı halinde tüm varlıkların sağlayacağı nakit toplamı” şeklinde de ifade edilebilir (Ambler vd. 2002, s. 13–25). Başka bir tanımda da “tüketicilerin marka hakkındaki farkındalığının ve markanın hafızalarındaki çağrışımlarının bir fonksiyonudur” şeklinde ifade edilmiştir (Rego, Billett ve Morgan 2009, s. 47-48).

“Tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle markanın ürüne sağladığı katma değerdir” şeklinde ifade edildiği de görülmektedir (Park 2017, s.74). Marka denkliğinin “marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketicinin verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi” şeklinde ele alındığına da rastlamaktayız (Arslan 2017, s. 17). Marka denkliğini ayrıca “tüketicinin marka kullanımı ile ilişkilendirdiği hem işlevsel hem de sembolik faydaların toplamıdır” (Vázquez, Del Rio ve Iglesias 2002, s. 28) ya da “tüketicilerin ve işletme sahiplerinin bir markayla ilişkilendirdiği değer ve bu değere ilişkin marka çağrışımlarının, tüketicilerin davranışlarına ve markanın finansal performansına olan etkisi” (Bailey ve Ball 2006) şeklinde ifade edebiliriz. Son olarak marka denkliğinin “markalı ürün ile benzer özelliklere sahip markasız bir ürün karşılaştırıldığında, markalı ürüne tüketicinin verdiği ilave değerdir” tanımı da literatürde kullanılmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee 2000, s. 195).

Yapılan tanımlamalara göre, marka denkliği işletmeye ek değer ve güçlü markaların oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Marka denkliği, soyut bir özellik taşımakta ve işletmeye sunduğu katkı, o firmanın el değiştirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Arslan 2017, s. 17). Örneğin, 2018 yılında Geely firması Mercedes'in %9,7'lik payı için 9 milyar dolar ödemiştir (Bloomberg). Oysaki Mercedes'in 2018 yılındaki toplam marka değeri 48,6 milyar dolar olarak hesaplanmaktaydı (Aaker 1996, s. 122). Bu değere göre %9,7'lik pay için ödenmesi gereken miktar 4,71 milyar dolardır. Ancak Geely firması 4,29 milyar doları marka payı için fazladan ödemiştir. Firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermekle birlikte, bu örneklerden anlaşılacağı üzere marka değerinin (finansal olarak) yüksek miktarlara ulaşmasının temel sebebinin marka denkliği olduğu görülmektedir (Arslan 2017, s. 17).

Güçlü markalara ilişkin marka denkliğinin tüketiciler tarafında oluşturduğu sonuçları maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Bir ürün veya hizmete yönelik deneme isteğinin daha fazla olması,
- Tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma olasılığının artması,
- Tüketicinin yüksek fiyat ödeme arzusu,
- Fiyat düşüşlerine karşı dayanıklı olmak,
- Tüketicilerin rakipler tarafından üretilen mal veya hizmetleri denemek için daha az sebep bulması (Kotler ve Pfoertsch 2010, s.43)



Şekil 1. Aaker'in Marka Denklığı Modeli<sup>1</sup>

Aaker'in Marka Denklığı Modeli, markanın gücünü ve değerini anlamak için kullanılan kapsamlı bir çerçevedir. Bu model, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek ve değerlendirmek için beş ana boyutu tanımlar. İlk olarak, marka sadakati, müşterilerin markaya bağlılık derecesini ifade eder. Yüksek marka sadakati, müşterilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını yansıtır (Aaker 1996, s. 122)

Bir sonraki boyut olan marka bilinirliği, markanın tanınabilirliği ve hatırlanabilirliğini yansıtır. Markanın tanıma ve hatırlama yeteneği, marka bilinirliği boyutunun bir göstergesidir. Marka çağrışımları ise, markanın tüketicilerin zihnindeki imajını ve ilişkilendirdikleri özellikleri ifade eder. Marka çağrışımları, markanın algılanan değerini ve benzersizliğini belirleyen önemli bir faktördür (Keller 1993, s. 78-79).

<sup>1</sup> Kaynak: Aaker,D. (1996). Building Strong Brands. New York, The Free Press.

Bununla birlikte, algılanan kalite boyutu, müşterilerin markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki algısını ifade eder. Müşterilerin marka ile ilişkilendirdiği kalite algısı, markanın itibarı ve değeri açısından kritik öneme sahiptir.

Son olarak, diğer varlıklar boyutu, markanın maddi olmayan varlıklarını ifade eder. Bu, markanın tescilli marka değeri, müşteri tabanı veya distribütör ilişkileri gibi unsurları içerir (Kapferer 2012, s. 80-81).

Aaker'in Marka Denkliği Modeli, marka yöneticilerine, markanın gücünü anlamak, ölçmek ve geliştirmek için değerli bir çerçeve sunar. Bu model, pazarlama stratejileri oluştururken markanın gücünü artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılır.

**2.2.3 Marka bilinirliği.** İşletmeler marka bilinirliği açısından tüketicinin karar alma sürecini iyi gözlemlemeli ve tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörleri doğru analiz etmelidirler. Tüketicilere yönelik sunulacak mal ve hizmetler, işletmeyi marka bilinirliği açısından başarıya götürecektir. Marka bilinirliği markanızın ürün ve hizmet açısından hedef kitleniz tarafından tanınmasını sağlar. Marka bilinirliği oluşturmak oldukça zor ve çaba isteyen bir süreçtir. Marka bilinirliği sayesinde müşterinin markaya aşinalık duyması hedeflenmektedir. Marka bilinirliği sayesinde markaya duyulan güven artar. Marka bilinirliği tüketicinin marka ile ilgili önceden edindiği deneyimleri ifade eder. Marka ile daha önceden karşılaşılıp karşılaşılmadığıdır. Marka bilinirliği tüketicinin marka ile ilgili düşüncesini bilmek marka sahipleri için ileriki aşamalar açısından ne yapması gerektiğini belirler, yol izlemesini sağlar. Hedeflerini buna göre belirler. Marka açısından ilk akla gelen olmak marka bilinirliğini ifade eder (Arslan, 2017, s. 27).

Marka bilinirliği; markanın tüketici zihninde ne kadar etkiye sahip olduğunu ve tüketicinin alternatif koşullar altında markayı anlamlandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller 1993, s. 78-79). Marka bilinirliğinin bir tüketici açısından farklı koşullar altında tanıma yeteneği ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Keller 1993, s. 78-79). Tüketici markayı biçimsel özellikleri ile tanınmasının ötesinde bir bakış açısı olarak marka bilinirliği, markanın farklı yapı taşları ile tüketicinin hafızasındaki bilgiler arasında bağlantı kurabilmesi esasına dayanmaktadır. Marka bilinirliği, bu

açından değerlendirildiğinde tüketicinin satın alacağı ürün ve hizmet aramak için harcadığı zamanı ve riski azaltır (Akkaya ve Ünal 2019, s. 89-90).

Marka bilinirliği, markalaşma için önemli bir adımdır. Bilinme süreciyle beraber ürün ve hizmetin marka bilinirliği arttırılır ve o ürün veya hizmet bir marka haline gelir (Tokatlı 2015, s. 91-92).

Marka bilinirliğinde tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürün ile birlikte elde edilen deneyimler marka bilinirliğini ifade eder. Marka bilinirliğinin oluşturabilmesi için pazarlama yöneticilerinin farklı çalışmalar yapması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, marka bilinirliğini üç aşamada oluşturmuşlardır. Tüketiciler açısından marka bilinirliğinin ilk aşaması olan markayı tanıma ve fark etme aşamasıdır. Ürün grupları ile marka arasında kuvvetli bir bağın olması gerekmektedir. Tüketicilere belirli marka isimleri verilerek ve ufak hatırlatmalar yapılarak tüketicilerden belirli ürün gruplarına ait marka isimlerinin söylenmesi istenir. İkinci aşama ise tüketicilere herhangi bir hatırlatma yapılmaksızın belirli ürün grubuna ait marka isimlerinin söylenmesi istenir. Son aşama ise, tüketicinin aklına gelen ilk marka ismi marka bilinirliğini ifade eder. Son aşamada artık tüketici markanın farkındadır ve işletmeler buna bağlı olarak var olan tüketicilerini markanın sadık müşterisi haline getirmeye çalışırlar (Aydın 2019, s. 92-93).

**2.2.3.1 Marka bilinirliğini etkileyen faktörler.** Marka bilinirliği çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. İşletmelerin marka bilinirliğini arttırmak için yaptıkları pazarlama faaliyetlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Hızla artan rekabet sonucunda pazarlama alanları marka üzerine yoğunlaşmış ve markaların bilinirlik seviyelerini arttırmak giderek önem kazanmıştır. Rekabet koşullarında işletmelerin yapabilecekleri yanlış marka bilinirliği çalışmaları ürünün piyasadan çekilmesine neden olabilmektedir. İşletmelerin bu sonuçlara varabilecek yanlışlara düşmemesi için işletmenin marka imajı, algılanan kalite, fiyat, marka yeterliliği ve markaya duyulan güven faktörlerine önem vermesi gerekmektedir (Kanber 2007, s. 6-7).

**2.2.3.1.1 Marka imajı.** Günümüzde tüketicilerin memnuniyetini ve marka algısını olumlu olarak tanımlamada marka imajı oldukça önemli bir yere sahiptir. Marka İmajı, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini, fikirlerini, hislerini ve markaya olan tutumlarını ifade etmektedir. Marka imajı kişisel deneyimlere de bağlı olduğundan kimi tüketicilere göre marka imajı iyi bir izlenim gösterirken kimi

tüketiciye göre de kötü bir izlenim bırakmış olabilir. Bu açıdan marka imajı şirketler için önemli bir kriterdir. İşletmeler marka imajının tüketici de olumlu etki sağlamasını isterler ve bu sebeple müşteri memnuniyeti adına birçok çalışmada bulunurlar (İslamoğlu ve Fırat 2011).

Marka imajı, markaya yönelik genel izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka imajını birçok faktör oluşturur. Bunlar; markanın fiyatı, kalitesi, kullanıma uygunluğu ve beğenirlik düzeyi gibi çeşitli faktörlerdir. Bu niteliklerin yanı sıra, marka kullanıcılarının ne tür kişiler olduğuna dair düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer eden bütüncül bir resim olarak ifade edilebilir. Bu resim marka bilinirliği, markaya yönelik davranış ve tutumlar ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır. (Kaya 2015, s. 56).

Genel tanım itibariyle marka imajı, tüketicinin bir kurum, bir kişi ya da kişinin bir obje hakkındaki düşüncelerini ifade eder. Herkes bir imaja sahip olabilir fakat bu imajın olumlu olması adına imajı arttırıcı çeşitli faaliyetler yürütülmesi gerekmektedir. Tüketici aslında ürün satın alma eylemini gerçekleştirirken ürünün kendisini değil ürünün imajını satın alır (Kanber 2007, s. 45).

Günümüz rekabet koşullarında ayakta kalıp bir güç oluşturan işletmeler, sadece markaya bağlı olan müşterileri değil, markaya bağlı olan çalışanları da kendi bünyelerine katmaktadırlar. Marka imajı, zihinde oluşan çağrışımlar, ürünün kimliği ve duyular sayesinde oluşan tüm belirleyici unsurlar sayesinde ürünün tüketici tarafından algılanmasıdır. Markanın, mevcut bulundurduğu tüketiciler veya potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önemlidir (İçöz 2013, s. 25).

*2.2.3.1.2 Markaya duyulan güven.* Markaya duyulan güven, işletme markalarının tüketiciye sunduğu satış öncesi ve satış sonrası tecrübelerden oluşur. Bunlar; ürünün fiyatı, algılanan kalitesi, markanın müşteriye sunduğu kolaylıklar, ürün satın alındıktan sonra yapılan hizmetler örnek: Tüketiciden alınan geri dönüşleri olumlu-olumsuz dikkate alma gibi tüketicinin beklentisini karşılamak olabilir. Bu şekilde kendini kanıtlayan bir marka tüketicide bir güven oluşturur. Dolayısıyla tüketici alternatif markalara yönelmek istemez ve hali hazırda güven duyduğu markaya yönelip tekrardan satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Aynı zaman da bu durum marka sadakatini de etkileyerek tüketici de marka bağlılığı oluşturur. Marka Güveni,

markanın tüketicide bırakmış olduğu izlenimi ifade eder ve tüketicide markaya güven duymak için isteklilik oluşturur. Markaya duyulan güven, şletmeler açısından değeri yüksek bir kavramdır. Güvenilir bir marka demek, ürünün geliştirilmesi, ürünün reklamı ve ürünün satışı yoluyla düzenli olarak tüketicie verdiği sözleri tutmak demektir. Markaya duyulan güvenin marka ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek bu ilişkinin temelini oluşturduğu iddia edilmektedir. Tüketiciler daima güven duydukları markaları tercih etme eğilimindedirler. Tüketici ne kadar markaya güven duyuyorsa şletmelerinde bu oranda Pazar paylarında bir artış gerçekteşmektedir (şahin ve Gültekin 2017, s. 88-89).

Pazarlamanın temel amaçlarından biri tüketici üzerinde marka güvenliğini sağladıktan sonra tüketicinin sadakatini oluşturmak ve böylelikle markaya bağılı uzun dönemli tüketiciler elde etmektir. Güven kavramı, bir tarafın karşı tarafa iyi hisler beslemesi ve verilen sözlerin yerine getirileceğine dair olumlu düşüncelere sahip olduğunu gösteren inancın derecesini belirleyen bir kavramdır. Tüketicilerin markayla olan bağı güven kavramı üzerine oturmaktadır. Tüketicilerin markaya duyduğu güven şletmelere birçok açıdan katkı sağlamaktadır. şletmelerin Pazar payını arttırıp Pazar payını korumasını sağlar, tüketicilerin tutumsal davranışlarını etkileyerek markaya olan sadakatini pekiştirir, tüketiciler güvendikleri markaları etrafındaki kişilere anlatarak şletmeye yeni tüketicileri çeker. Dolayısıyla marka güvenliğini şletmelere katkı sağlayarak aynı zamanda da kulaktan kulağa iletişimi de güçlendiren bir olgudur (Düzgün 2015, s. 111-112).

Bir ilişkide beklenen en öncelikli kavram güvendir. Marka güveni, tüketicinin markaya içten ve dürüst bir şekilde düzgün kaliteli içeriklerle performans sağladığına dair duyduğu güveni ifade etmektedir. Güven, markaya yönelik tutum ve davranışlar açısından kritik bir kavramdır. Bu sebeple alışveriş sırasında önemlidir (Dağ 2020, s. 55).

Herhangi bir kriz anında markanın bu durumdan etkilenmemesi için marka güvenliğini gelecek olumsuzluklara karşı bir kalkan görevi görmektedir. Marka güveni şletmeler açısından kriz durumundan önce geliştirilmelidir ki şletmeler açısından bir kalkan görevi görebilsin. Dolayısıyla tüketiciler ile marka arasındaki güven kavramı şletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda marka güvenliğini uzun vadeli bir tecrübe ile oluşmaktadır (Kılıç 2019, s. 43). Tüketici açısından markanın yapı

taşları, sahip olduğu vizyon ve misyonu tüketicinin kimliği ile uyum sağlayabiliyorsa tüketicinin de markaya duyduğu güven bu oranda artmaktadır (Çakır 2019, s. 42).

Tüketicilerin markaya duyduğu güven oldukça önemlidir. Günümüzde güven kavramı, tüketiciler açısından ürünün kalitesi, ürünün beklentiyi karşılaması, samimiyet ve dürüstlük gibi kavramlarla birlikte anılmaya başlanmıştır. Bu durum işletmelere farklı bir sorumluluk yükleyerek tüketiciler açısından olumlu sonuçları olmuştur ve işletmelerin daha fazla müşteri memnuniyetine odaklı hizmetler sunmaları anlamında etkisi olmuştur. Markaya duyulan güveni her ne kadar işletmeler oluşturuyor olsa da tüketicilerinde bu durum da iyi niyetli olması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler güven duyduğu markayı kişiselleştirerek uzun vadeli sonuçlar beklerler. Marka, tüketici memnuniyeti sağlandığında tüketicinin memnun ve mutlu olacağını varsaymaktadır (Yoo 2001, s. 13-14). Bu varsayımın gerçekleşmesi uzun bir süreçtir. Aynı zamanda sektöründe kendini kanıtlayıp bilindik hale gelip başarılı olan markalar tüketicilere güven verir. Tüketiciler özgün yeniliklere pek fazla yönelmezler çünkü kendini kanıtlamış marka tüketicinin ilk seçeneğidir (De Chernatony 2003, s. 92). Kendini kanıtlamış bir marka özgün bir yeniliği hem tanıdık hem de bilindik kılmada çok zaman harcamaz çünkü öncesinde tüketicinin güvenine hakimdir. Örneğin, Volkswagen şirketi piyasa yeni bir ürün sunduğu zaman markası onu hem bilindik hem de güvenilir kılar. Markanın bu durumda önceki izlenimleri tüketici açısından önemlidir. Bilindik marka tüketiciler tarafından genel olarak güvenilir görülüp rağbet edilen markadır. Dolayısıyla tüketici de olumlu izlenimler bırakarak güven oluşturmak işletmeler açısından fayda sağlar (Cevheri 2019, s. 77).

*2.2.3.1.3 Algılanan kalite.* Günümüz pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir anlayış olmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken, satın aldıkları ürünün ihtiyaç ve isteklerini ne kadar karşıladığına bakmaktadırlar. Satın alma eylemini gerçekleştirirken aynı zamanda birçok unsuru da göz önünde bulundururlar. Bu unsurlardan biri de kalite kavramıdır. Bu kavram hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir. Kalite algısı, tüketiciden tüketicie farklılıklar göstermektedir. Bazı tüketiciler kalite algısını ürünün sağlamlılık düzeyi, fiziksel özellikleri, amaca uygunluk olarak değerlendirirken kimi tüketiciler de fiyatına bakarak kalite algısını oluşturmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda işletme ile olan ilişkiye de önem vererek kalite algısını oluştururlar. Tüketicilerle kurulan

ilişkiler, tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamada hem de buna bağlı olarak müşteriye daha iyi tanıyıp anlayarak kendisini geliştirerek tüketiciyi markaya bağlı kılmada önemli bir etkiye sahiptir (Başanbaş 2011, s. 66-67).

Kalite Kavramı; kişiden kişiye değişiklik gösterdiğinden subjektif bir kavram olarak nitelendirilebilir. Kalite Kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Bu boyutlar, ürün ya da hizmetin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple kişinin kalitenin hangi kriterlerinden bahsettiğini belirtmesi gerekir. Kalitenin Boyutları; Özellikler, Güvenirlilik, Uygunluk, Dayanıklılık, Hizmet, Stil-Dizayn ve Algılanan Kaliteden oluşmaktadır. Algılanan Kalite: Üretilen ürünün gerçekte kaliteli olmasından öte tüketicinin zihnindeki kalite algısıdır ve tüketicinin ürünü kaliteli oluşunu kabul etmesidir. Algılanan kalite daha çok tüketicinin markaya duyduğu güven ve ürünün performansına duyduğu güven ile ilişkilidir (Sattarova 2010, s. 41).

*2.2.3.1.4 Fiyat.* Fiyat, ürünün değerini belirleyen bir kavramdır. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken fiyat kavramını da göz önünde bulundururlar. Fiyat kavramı tüketiciler açısından önemli olduğu kadar işletmeler açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Fiyat kavramı işletmelerin kar elde edebilmesi, rekabet edebilmesi ve mevcut durumunu korumada ürünün fiyatının iyi belirlenmesi önemlidir. Fiyat işletmenin kaynaklarını yönlendirici bir pozisyona sahiptir. Fiyat kavramı bir ürünü cazip ve çekici kılabilir. Fiyatlandırma, maliyet ve rekabet baz alınarak sağlansa bile son sözü tüketici söyler. Kimi tüketiciler bir ürün satın alırken bütçesine uygunluğunu baz alarak fiyat konusunda seçim yapsa da kimi tüketiciler de pahalı fiyatlara ilgi duyarak fiyat sonrası alacağı hizmetleri baz alarak seçimlerini yapmaktadırlar (Demir 2019, s. 98).

*2.2.3.1.5 Marka yeterliliği.* Marka Yeterliliği, tüketiciler arasında ağızdan ağıza (WOM) iletişim yoluyla öğrenilen, marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır. Tüketici gözünden marka yeterliliği, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamadan geçer. Bu sebeple markaya dair olumlu bilgiler edinilir ve markaya karşı sadakatte oluşur. Tüketicinin bir markadan beklentisi ürün satın alma da ve sonrasında karşılaştığı hizmetleri içerir (Devrani 2009, s. 411).

Bunlar, bir ürünün kalitesinden beklentisi, ürünün kullanılabilirliği, tüketicinin bir ürünü satın alırken markanın tüketicinin isteklerini karşılaması ve çıkacak sorunlarla

ilgilenmesi olabilir. Eğer bir marka tüketicide olumlu bir tutum bıraktıysa o tüketici diğer tüketicileri de etkileyerek markanın yeterli olduğunu diğer tüketicilere de aktarır. Bu izlenim de hem tüketici hem de işletme açısından marka yeterliliği bazında olumlu bir kanıt sunar ve marka sadakati açısından marka yeterliliği de önemli bir kavram olarak yerini alır (Gemci 2009, s. 32-33).

**2.2.4 Marka bilinirlik piramidi.** İnsanların öğrenme sürecinde görsel unsurların önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle, marka rezonans modeli, markalaşma sürecinde görsel unsurların ne kadar kritik olduğunu vurgular. Bu model, markalamanın her aşamasını detaylandırarak, son hedef olan rezonansa ulaşmak için bir yol haritası sunar. Diğer hedeflere uyabilecek doğrusal modellerden farklı olarak, bu model bir piramit şeklinde tasarlanmıştır. Çünkü markalaşma süreci doğrusal değildir ve farklı geliştirme prosedürlerini içerir (Bayraktar 2010, s. 46).

Bir markanın görsel yapıya sahip olması, farklı markalaşma hedeflerine ulaşmayı amaçlayabileceği anlamına gelir. Ancak, şirket yöneticileri genellikle markalarına sadık tüketicilerin yüksek sayıda olduğunu düşünürler. Oysa gerçek şu ki, birçok kategoride, her markanın sadık kullanıcıları genellikle toplam kullanıcıların küçük bir kesimini oluşturur. Tek bir markadan tüm ihtiyaçlarını karşılayanların sayısı ise oldukça azdır.

Geleneksel pazarlama yazarları, özellikle David Aaker ve Kotler gibi isimler, şirketlere sadık kullanıcı sayısını artırmanın önemini vurgularlar. Onlara göre, bir şirket kullanıcı tabanındaki sadık müşterilerini artırırsa, hem daha fazla gelir elde eder hem de daha karlı bir işletme olur.



Şekil 2. Marka Piramidi<sup>2</sup>

Marka piramidi yaklaşımı, birçok yöneticinin pazarlama stratejilerini oluştururken hatalı kararlar almasına neden olabilir. Bu yaklaşımın yanlışlıkları ve uygulama sıkıntıları şu şekilde özetlenebilir:

**Hedeflenen Kullanıcı Grupları:** Marka piramidi yaklaşımı, belirli basamaklardaki kullanıcı gruplarına odaklanmayı teşvik eder. Ancak, doğru pazarlama kategorinin tüm potansiyel kullanıcılarını hedefler. Her marka için her kullanıcı değerlidir ve hedef kitleyi daraltmak yerine genişletmek önemlidir (Açık 2013, s. 67-68).

**Sadakat Programları:** Bazı yöneticiler, marka sadakatini artırmak için sadakat programları uygulamayı tercih ederler. Ancak, bilimsel pazarlama bakış açısına göre, bir markanın sadakatini artırmak için öncelikle pazar penetrasyonunu artırmak gerekir. Sadakat, penetrasyonun bir sonucudur ve penetrasyon artmadan sadakat artmaz (Admış 2020, s. 18).

**Performans Ölçümü:** Şirketler, marka piramidini performanslarını ölçmek için kullanabilirler. Ancak, penetrasyon oranı değişmeyen bir markanın kullanıcı piramidi değişmez. Bu nedenle, sürekli aynı sonuçları almak, araştırmaların tekrarlanmasının gereksiz olduğunu gösterir (Ak 2009, s. 46-47).

<sup>2</sup> Kaynak: David Aaker Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York, The Free Press, 1991, p.40.

**Marka Bilinirliği:** Marka piramidi, marka bilinirliğinin kalıcı bir kazanım olduğuunu varsayar. Ancak, marka bilinirliği uçucu bir kavramdır ve reklam faaliyetlerinin kesilmesiyle azalabilir. Dolayısıyla, marka bilinirliğini sürdürmek için sürekli çaba sarf etmek gerekir (Bayraktar 2010, s. 46).

**Değerli Kullanıcılar:** Marka piramidinde en üst basamaktaki kullanıcılar en değerli olarak kabul edilir. Ancak, seyrek kullanıcılar da her marka için son derece değerlidir. Her marka büyümesi için tüm kullanıcıları hedeflemelidir, sadece belirli bir kesime odaklanmamalıdır (Aktuğlu 2016).

**Dikkatin Dağılması:** Marka piramidi yaklaşımı, pazarlamacıların dikkatini dağıtabilir ve gerçeklerden uzaklaşmalarına neden olabilir. Pazarlamacıların odaklanması gereken, dar bir kullanıcı kitlesini daha memnun etmek değer, kategorinin potansiyel tüm kullanıcılarını hedeflemektir.

Dirichlet dağılımı gibi daha bilimsel ve kapsamlı analizler, marka piramidi yaklaşımının gerçek dünyadaki etkinliğini sorgular. Byron Sharp'ın belirttiği gibi, marka piramidi analizi pazarlamacılaraya fayda sağlamaz, aksine dikkatlerini dağıtabilir.

**2.2.5 Marka stratejilerinin marka bilinirliğine etkisi.** Marka bilinirliğine etki eden marka stratejileri ve bu stratejilerin marka bilinirliğine etkisinin ne olduğuuna ilişkin olarak ayrıntılara aşığıda değerinecektir.

**2.2.5.1 Hat genişletme stratejisi.** Hat Genişlemesi mevcut marka adı ile firmanın mevcut ürün kategorisinde yeni bir pazar bölümüne girmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003, s. 367).

**2.2.5.2 Marka genişletme stratejisi.** Marka genişletme stratejisi, bir firmanın mevcut ve güçlü bir marka ismini kullanarak farklı bir ürün sınıfında yeni bir ürünü pazara sunmasıdır. Bu stratejinin temel amacı, tüketicilerin yeni ürüne olumlu bir tutum ve davranış sergilemelerini sağlamaktır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, şirketler pazarlama yönetiminde marka genişletme stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Bu strateji, mevcut bir markanın tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu farkındalığı kullanarak yeni ürünlere genişlemeyi hedefler (Kavlak 2018, s. 79-80).

- Marka genişletmesinin üç temel avantajı vardır:
- Müşterinin yeni ürüne güvenmesini teşvik eder.
- Reklam, promosyon ve kendi ekonomisini oluşturur.

- Dağıtım ve perakende satış kanallarının gelişimine olanak sağlar.

Marka genişlemeleri genellikle iki ana kategoride sınıflandırılır: Hat genişletmesi (line extension) ve kategori genişlemesi (category extension). Kategori genişlemesi, bir firmanın sahip olduğu başarılı bir marka adının farklı kategorilerde üretilen ürünlerin pazara tanıtılmasında kullanılmasıdır. Bu strateji, mevcut markanın güvenilirliği ve itibarı üzerinden yeni ürünlere kolayca giriş yapılmasını sağlar (Kavlak 2018, s. 79-80).

**2.2.5.3 Çoklu marka stratejisi.** Bu strateji, işletmelerin farklı pazar segmentlerine hitap etmek için aynı ürün kategorisinde farklı marka kimliklerine sahip iki veya daha fazla marka geliştirmesidir. Örneğin, Unilever'in şampuan kategorisinde Clear, Dove ve Elidor gibi farklı markaları üretmesi, bu markalama stratejisinin örneklerinden biridir (Wikipedia).

Bu strateji, farklı tüketici segmentlerine odaklanarak pazar payını artırmayı ve marka sadakatini artırmayı amaçlar. Her marka, kendine özgü bir kimlik ve konumlandırma ile belirli bir tüketici kitlesini hedefler. Bu şekilde, işletmeler pazarın çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak geniş bir tüketici tabanını kapsama alanına alabilirler (Admı, 2020, s. 18).

Özellikle büyük çaplı şirketler, farklı markalar altında çeşitli ürünler sunarak pazarlama stratejilerini çeşitlendirir ve rekabet avantajı elde etmeyi hedeflerler. Bu, tüketicilere daha fazla seçenek sunmanın yanı sıra, marka portföyünü çeşitlendirerek riski azaltabilir ve farklı pazarlama stratejileriyle farklı pazar segmentlerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler.

**2.2.5.4 Birlikte marka kullanma.** Genel olarak, benzer veya aynı iki marka sahibinin, bu markaları aynı veya benzer pazarda birlikte kullanmalarını düzenleyen bir anlaşmaya "markaların birlikte var olması anlaşması" (coexistence agreement) denir (Wikipedia).

Bu tür anlaşmalar, genellikle farklı marka sahipleri arasında rekabeti azaltmak veya hukuki anlaşmazlıkları önlemek için yapılır. İki marka arasındaki benzerlik nedeniyle marka sahipleri arasında çatışma veya hukuki sorunlar olabileceği durumlarda, markaların birlikte var olması anlaşmaları bir çözüm olarak kullanılabilir. Bu anlaşmalar genellikle markaların kullanımı, coğrafi kısıtlamalar, ürün kapsamı ve

tanıtım stratejileri gibi konuları düzenler. Bu sayede her iki markanın da pazarda var olması sağlanırken, hukuki anlaşmazlıkların önüne geçilir (Wikipedia).

**2.2.5.5 Yeniden konumlandırma stratejisi.** Bozarak konumlandırma, bir ürünün kimliğini hedef pazarın algısı üzerinde rekabet eden ürünlere bağlı olarak değiştirmeyi ifade eder. Bu strateji, kendi ürününüzün kimliğini güçlendirmek ve rakip ürünlerin algısını zayıflatmak amacıyla kullanılır (Wikipedia).

Bu yöntem, rekabetçi pazarda ürünler arasında farklılaşmayı sağlamak ve tüketicilerin tercihini kendi ürününüzden yana çekmek için kullanılır. Bu stratejiyi uygulayan bir şirket, rakip ürünlerin olumsuz algısını güçlendirerek kendi ürününü daha çekici hale getirmeyi hedefler. Böylece, tüketicilerin zihinlerinde kendi ürününün pozitif bir imaj oluştururken, rakip ürünlerin itibarını zayıflatır.

Bozarak konumlandırma stratejisi genellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kullanılır ve tüketicilerin algılarını etkilemek için agresif pazarlama ve iletişim kampanyalarını gerektirir. Ancak, bu stratejinin etkili olabilmesi için doğru bir şekilde uygulanması ve rakip ürünlerin zayıf yanlarını vurgulamak için dikkatlice planlanması gerekir (Ak, 2009, s. 46-47).

Sosyal medya, günümüzde markalar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Markalar, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşabilir, etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Bu platformlar, markalara çeşitli pazarlama stratejileri sunar ve markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerini sağlar. İçerik pazarlaması, sosyal medyada kullanılan en temel stratejilerden biridir. Markalar, ilgi çekici içerikler üreterek takipçilerinin dikkatini çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedefler. Blog yazıları, videolar, infografikler ve etkileşimli içerikler bu stratejinin bir parçası olabilir (Evans 2012, s. 66-67).

Sosyal medya platformlarının reklam hizmetlerinden faydalanmak da markalar için önemli bir stratejidir. Hedefleme seçenekleri sayesinde markalar, reklamlarını belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlara sahip kullanıcılara gösterebilirler. Influencer pazarlaması da sosyal medya pazarlama stratejileri arasında giderek daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Markalar, influencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine daha organik bir şekilde ulaşabilir ve güvenilirliklerini artırabilirler.

Bunlar sadece sosyal medyada kullanılan bazı pazarlama stratejileridir ve markaların başarılı bir şekilde uygulamaları için hedef kitlelerini iyi tanımaları, içeriklerini onlara uygun şekilde şekillendirmeleri ve etkileşimi teşvik edici bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir (Evans 2012, s. 68-70).

**2.2.6 Dijital pazarlamada markalar için stratejiler.** Dijital pazarlama, markalara çalışmalarını anlık olarak takip edebilme, mevcut kampanyaların ilerleyişini gözlemleyebilme, sonuçları kolaylıkla analiz edebilme imkânı tanımaktadır (stratejikseo.com). İşletmeler için dijital platformlara ilişkin kesin bir stratejiden söz etmek mümkün olmamaktadır. Her ne kadar belli başlı başlıklardan söz edilse de her işletmenin kendine uygun stratejisini kendilerinin belirliyor olması tavsiye edilmektedir (Stokes, 2013, s: 26-32). Dijital pazarlamacıların yararlanabilecekleri birtakım taktik ve stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Admış 2020, s. 18)

**İçerik:** Oluşturulan stratejiden verim alınabilmesi için yapılması gereken ilk adımdır. Marka nedir, neyi anlatmaktadır? Söz konusu ürün veya hizmeti faydalı ve değerli kılan şey nedir? Hedef kitle kimdir? Rakipler kimdir? vb. sorulara cevap verilerek en doğru şekilde içerik oluşturulmalıdır.

**Değer Değişimi:** İşletmenin tüketicilerine temel hizmet veya ürününe ek olarak neler sunabileceği soruları sorulur.

**Hedefler:** Markaların dijital pazarlamadaki temel hedef ve amacının ne olduğu sorusuna cevap aranır.

**Taktikler:** Hedeflerin tanımlanmasının ardından taktikler belirlenmelidir. İşletmeler amaçları doğrultusunda arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, sosyal medya reklamları vb. olmak üzere bir veya birden fazla dijital pazarlama araçlarını tercih edebilmektedir (Admış 2020, s. 19).

**2.2.7 Küresel dijital pazarlama eğilimleri.** Hızla gelişen dijital pazarlamada meydana gelen değişiklikleri takip etmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve dijital pazarlama süreçlerini takip edebilmek için oldukça fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu öngörülemez gelişmelerle birlikte birçok dijital pazarlama platformu ortaya çıkmıştır. Trendleri yakından takip

etmek ve uzakta kalmamak isteyen işletmeler ise bu uygulamaları kullanmaya başlamaktadır (Hakverdi 2022, s. 72).

**2.2.7.1 Yapay zekâ.** Yapay zekanın yakın gelecekte tüm dünyayı fethedeceği öngörülmektedir. Gerek sosyal platformlardan gerek ise bloglardan elde edilen bilgiler sayesinde tüketici davranışını ve tercihlerini analiz etmek çok daha kolay hale gelecektir. 1956'da John McCarthy tarafından ortaya atılan yapay zekâ terimi, "Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yaratma bilimi ve teknolojisidir. Bu, insan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanmanın benzer göreviyle ilgilidir. Ancak yapay zekâ biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlı olmamalıdır." olarak tanımlanmaktadır (McCarthy 2007, s. 2).

Yapay zekâ, işletmelere tüketicilerin ürün veya hizmetlerine nasıl ulaşabildikleri konusu gibi daha birçok hususta bilgi aktarımı sağlayabilmektedir. Örneğin; Facebook, işletmelerin müşteri deneyimlerini analiz edebilmeleri amacıyla mesajlaşma botlarından faydalanmaktadır. Dolayısıyla, günümüzün yoğun rekabet dünyasında yapay zekanın getirilerinden faydalanmak inkâr edilemez bir gerçektir (Gartner 2019, s. 79).

**2.2.7.2 Sohbet botları.** Chatbotlar bir diğer ifadeyle sohbet botları, dijital pazarlamada oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Sohbet botları, tüketicilerin 7/24 gerçek zamanlı şekilde diyalog kurmasına izin veren anlık mesajlaşma sistemi olarak ifade edilebilmektedir (Aristova, 2019, s. 96). Tüketici ile sürekli iletişim halinde olmak isteyen tüm şirketler bu sohbet botlarından giderek daha da fazla faydalanmaya çalışmaktadır. Şu an 1 milyardan fazla insanın sohbet botlarla iletişime geçtiği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun yakın gelecekte telefon danışmanlarının işine son vereceğini göstermektedir (Aristova 2019, s. 96).

**2.2.7.3 Kişiselleştirme.** Günümüz dijital pazarlamadaki trend, kişiselleştirilmiş hizmetler üzerinedir. Artık bir işletme, rekabette ön plana çıkmak istiyorsa ürün veya hizmetlerini kişiselleştirmeli, kişiselleştirilmiş e-postalar göndermelidir (Mishina ve Yavgildina 2016, s. 16). Tüketicilerin internet üzerindeki hareketlerini tespit edebilmek ve ilgili verileri elde edebilmek oldukça kolay hale geldiği için kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunmanın işletmelere önemli ölçüde avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerin, kişiye özel içeriklerin, metinlerin ve görsellerin sunulduğu platformlara sahip olan Netflix ve

Amazon gibi şirketlerin olduğu değerlendirilmektedir. Ne yazık ki günümüzde kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunmayan işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisine sahip olamayacağı ise açık görülmektedir.

**2.2.7.4 Video pazarlama.** Dijital pazarlama için video oldukça önemli bir konumdadır. Videoların en iyi uygulanma biçimleri ise canlı yayınlardır. İşletmeler günümüzde, ödül çekilişlerini, kampanyalarını vb. faaliyetlerini videolar üzerinden duyurmaktadır (Shunkin ve Kalaşnikof 2019, s. 93). Video pazarlamanın önemi aşağıdaki oranlar ile de desteklenmektedir (Mueller 2020, s. 39).

- Tüketicilerin yaklaşık %65'i marka videosu paylaşma noktasında istekli olduğunu söylemektedir.
- Şirketlerin %72'si video pazarlamanın içeriklere ilişkin dönüşüm oranına olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.
- Tüketicilerin yarısından fazlası satın alma kararı verirken ürün veya hizmetlerin detaylı bilgilerinin yer aldığı videolardan yararlandıklarını söylemektedir.
- Tüketicilerin %65'i bir ürünü satın almadan önce web sitesini ziyaret etmekte ve %39'u ise bilgilendirici videoları izledikten sonra satıcıyla iletişime geçtiğini belirtmektedir.

Her ne kadar video platformu denilince akla Youtube gelse; Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen sosyal platformlarda da video paylaşma imkânı bulunmaktadır. Canlı video uygulamalarının son derece trend olduğu günümüzde; işletmeler, ürünlerin kullanım şekli videoları, bilgi aktarımları, ürün veya hizmete ilişkin incelemeler vb. etkinliklerde canlı videolardan sıklıkla yararlanmaktadır.

**2.2.7.5 Influencer pazarlama.** Influencerlar, sosyal medyada geniş kitleler tarafından takip edilen, takipçileri tarafından belli bir güvenilirliğe sahip olan ve onları etkileyebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sudha ve Sheena 2011, s. 14). Adeta bir yönlendirici konumunda olan influencerların, işletmeler nezdindeki önemi her geçen gün artmaktadır (Bayraktar 2010, s. 46).

**2.2.7.6 Sosyal medya hikayeleri.** Günümüzde Instagram ve Facebook'ta da sıklıkla kullanılan hikâye konsepti, ilk olarak Snapchat tarafından kullanıma sunulmuştur (Thestreet 2023, s. 55). Hikâye formatındaki içerikler birkaç saat veya gün sonrasında kaybolmaktadır. Bu kısa süreli görseller kullanıcıların çok vaktini almadığı için daha ilgi çekici nitelendirilmekte olup, daha çok tercih edilmektedir.

**2.2.7.7 Sesli arama.** Pek çok kişi, aramalarının çoğunluğunu sesli aramadan faydalanmak suretiyle gerçekleştirmektedir. Oransal olarak incelendiğinde, kullanıcıların %45'inin konuşma tanıma teknolojisini kullandığı görülmektedir (Hakverdi 2022, s. 79). Günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sesli arama teknolojisinin işletmeler tarafından da kullanılma gerekliliği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

**2.2.7.8 Dijital pazarlama stratejileri.** Dijital pazarlama alanında bu alanı geliştirmek ve aynı zamanda etkin kullanabilmek adına da farklı stratejiler geliştirilerek kullanılmaya devam edilmektedir. Bahsi geçen pazarlama stratejileri aşağıda tartışılacaktır (Açık 2013, s. 67-68).

**Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya platformları, markaların kitlelerine doğrudan ulaşabileceği, etkileşim sağlayabileceği ve içeriklerini paylaşabileceği güçlü araçlardır. Markalar, hedef kitlelerine uygun platformlarda varlık göstererek marka bilinirliğini artırabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve ürün veya hizmetlerini tanıtabilirler (Şahin, Çağlayan ve Başer 2017, s. 69-70).

**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** SEO, web sitenizin organik arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını sağlayan stratejilerin tümüdür. Doğru anahtar kelimeleri hedeflemek, kaliteli içerik oluşturmak, teknik SEO iyileştirmeleri yapmak ve uygun bağlantılar elde etmek gibi unsurları içerir (Kelsey 2017).

**Arama Motoru Pazarlaması (SEM):** SEM, arama motorlarında reklam verme sürecidir. Google Ads gibi platformlar aracılığıyla hedeflenen anahtar kelimeler için reklam yayınlama, hedef kitlelere ulaşma ve trafiği artırma stratejileri içerir (Yurdakul ve Bat 2011)

**İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlaması, değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturarak hedef kitleye değer sağlama sürecidir. Bloglar, makaleler, videolar, infografikler, e-kitaplar gibi çeşitli içerik türleri kullanılarak marka bilinirliği

artırılabilir, müşteri bağlılığı sağlanabilir ve potansiyel müşterilere ulaşılabilir (Bhoite ve Pethakar 2019, s. 50).

**E-posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, abonelik listelerine düzenli olarak değerli içerikler, kampanya bilgileri veya özel teklifler gönderme sürecidir. Doğru segmentasyon, kişiselleştirme ve otomasyon kullanılarak müşteri ilişkileri güçlendirilebilir ve satışlar artırılabilir (Önder 2019, s. 65).

**Dijital Reklamcılık:** Dijital reklamcılık, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla reklam yayınlama sürecidir. Banner reklamlar, pop-up reklamlar, video reklamlar, sosyal medya reklamları gibi çeşitli formatlar kullanılarak marka bilinirliği artırılabilir ve hedeflenen kitleye ulaşılabilir (Tuzcu, vd. 2018, s. 372).

**Affiliate Pazarlama:** Affiliate pazarlama, diğer web siteleri, blogcular veya sosyal medya etkileyicileri gibi ortaklar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılması ve satışları artırma sürecidir. Komisyon tabanlı bir iş modeli olan affiliate pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasına ve satışları artırmasına yardımcı olabilir (Yılmaz ve Kaya 2018, s. 67-69).

## Bölüm 3

### Sosyal Medyanın Marka Bilinirliğine Etkisi

#### 3.1. Netflix Hakkında Genel Bilgi

1997 yılında Kaliforniya'da Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından DVD satış ve kiralama hizmeti olarak kurulan Netflix, zaman içinde abonelik sistemiyle sınırsız film ve TV programı indirme imkânı sunarak büyümüşür (netflix.com). Şirket, içerik yatırımlarına önemli bütçeler ayırarak büyümeyi sürdürmüş ve 2019 yılında 2300'den fazla film ve 1200'den fazla dizi içeriğiyle geniş bir katalog oluşturmuştur (Sarı ve Sancaklı 2020, s. 13-14).

30' dan fazla dilde 190 ülkede yayın yapan Netflix önde gelen Video on Demand şirketlerinden biridir. Netflix özgün içeriklerinin yanı sıra dünya genelinde yayın yapabilme kapasitesi sayesinde yeni medya oluşumu olarak da tanımlanan Netflix, geniş kitlelere ulaşan ve yüksek abone sayılarına sahip bir platformdur (netflix.com).

Netflix'in başarısı, abonelik modelini benimseyerek kullanıcılarına geniş bir içerik yelpazesi sunmasıyla ve sürekli olarak özgün yapımlar üreterek kendini diğer platformlardan ayırmasıyla sağlanmıştır. Özellikle pandemi döneminde artan talep, Netflix'in dijital eğlence sektöründeki lider konumunu pekiştirmiştir.

Netflix, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve kullanıcıların zevklerine yönelik içerik önerileri sunmak için büyük veriyi etkin bir şekilde kullanmaktadır (Çakmak 2004, s. 66). Bu öneri sistemi, Netflix'in geniş abone kitlesine hitap edebilmesinde ve kullanıcıların platform üzerinde daha olumlu bir deneyim yaşamasında kritik bir rol oynamaktadır (Alemdar 2016, s. 821-838). Ayrıca, mobil cihazlarda erişilebilir olması ve her zaman ve her yerde izleme imkânı sunması da Netflix'in başarısında önemli bir faktördür (Nilüfer 2018, s. 46).

Netflix'in başarısında etkili olan diğer faktörler arasında ödeme kolaylıkları, çok çeşitli cihazlardan erişim imkânı ve kullanıcıların içerikleri kontrol edebilme özgürlüğü gibi unsurlar yer almaktadır (Çakmak 2004, s. 66). Üyeler, reklamlara maruz kalmadan istedikleri içerikleri istedikleri zaman izleyebilmekte ve hatta bu içerikleri durdurma, hızlandırma veya yavaşlatma gibi seçeneklere sahip olmaktadır (Uğur 2018, s. 110-111).

Netflix'in başarısını yansıtan bir diğer önemli nokta ise orijinal içerikleridir. Şirketin ürettiği içerikler yüksek kaliteleriyle dikkat çekmekte ve birçok ödül kazanmaktadır. Ayrıca, Netflix'in piyasa değeri giderek artmakta olup, 2024 yılı mayıs ayında piyasa değerinin 270.177 milyar dolara ulaştığı bildirilmiştir (tradingeconomic.com).

Netflix, 2016 yılında Türkiye pazarına adım attığında hızla büyümeye başlamış ve ilk bir saat içinde 7000 kullanıcıya ulaşmıştır. 2024 yılı Nisan ayında yapılan açıklamaya göre toplam abone sayısı yılın ilk üç ayında 9,33 milyon daha artarak 270 milyona ulaşmıştır (webtekno.com). En son 2021 itibarıyla açıklanan göre ise Netflix Türkiye abone sayısı 3,5 milyonu aşmıştır (webtekno.com).

Pandemi sürecinde Netflix, dünya genelinde abone sayısını 16 milyon artırmıştır. Türkiye'de ise 2020'nin ilk üç ayında 200 bin yeni abone kazanarak bu dönemde tahmini 53 milyon dolar gelir elde etmiştir (webtekno.com). Başlangıçta DVD kiralama işiyle ABD'de faaliyet gösteren Netflix, bugün dijital içeriklerin pazarlanmasıyla dünyanın en büyük gelir elde eden şirketlerinden biri haline gelmiştir (Tekeli 2017, s. 23). Ayrıca global olarak yaşanan mali sorunlar sebebiyle fiyat artışı durumunda abone sayısı düşen platform bazı ülkelerde uygun fiyatlı reklam destekli abonelik paketlerini satışa sunmaya başlamıştır. İlk etapta 12 pazarda kullanıma açılan modelin 2023 Mayıs ayı itibarıyla abone sayısı beş milyona ulaşmıştır (webrazzi.com).

Netflix'in Türkiye'deki ve dünya genelindeki geniş abone kitlesi, şirketin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin literatüre önemli bir katkı sunabilecek potansiyele sahiptir (Uğur 2018, s. 110-111). Şirketin başarısı, içerik ve hizmet kalitesine ek olarak etkili pazarlama stratejileriyle de ilişkilidir, bu da Netflix'in dijital yayın platformları arasındaki yerini lider konumunda olmasına olanak sağladığı görülmektedir. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayarak marka sadakatini ve güvenini artırma potansiyeline sahiptir (Külahlı 2016, s. 39). Ayrıca, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını teşvik ederek marka bilinirliğini ve etkisini artırabilirler. Bu nedenle, sosyal medya tabanlı marka topluluklarını etkin bir şekilde yönetmek için stratejiler geliştirmek önem kazanmıştır (Çakır, 2019 s.56-57).

Netflix gibi yenilikçi ve ilgi çekici bir marka, sosyal medyayı kullanma biçimiyle hayranlık uyandırmış ve akademisyenler ile uygulayıcıların dikkatini çekmiştir (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo 2018, s.60). Bu nedenle, sosyal medya platformları, Netflix'in marka stratejisinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Netflix'in sosyal medyada sergilediği başarılı ve etkili iletişim stratejileri, marka imajını güçlendirmekte ve geniş kitlelere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.

Netflix Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki etkileyici takipçi sayıları, markanın Türkiye'deki güçlü dijital varlığını yansıtmaktadır (boomsocial.com). Instagram'da yaklaşık 3,7 milyon takipçi, Twitter'da 1.8 milyon takipçi ve Youtube'da 1.2 milyon takipçi ile Netflix, Türkiye'nin eğlence sektörü kapsamında dijital televizyon ve eğlence kategorisinde lider konumdadır.

Özellikle Netflix'in Türkiye'deki sosyal medya performansı, diğer eğlence markalarını geride bırakarak önemli bir başarıya işaret etmektedir. Bu başarı, Netflix'in küresel marka bilinirliği ve Türkiye'deki geniş hayran kitlesiyle de desteklenmektedir. Netflix, sosyal medya pazarlama stratejilerinde gösterdiği başarıyla yenilikçi ve hızla büyüyen bir marka olarak öne çıkmaktadır.

### **3.2 Evren ve Örneklem**

Bu çalışmada veriler çevrimiçi şekilde toplanmıştır. Çalışma 384 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan bu katılımcı sayısının tamamına ulaşmak zor olduğundan, örnekleme yöntemi kullanılarak bir örneklem oluşturulmuştur. Örnekleme yöntemi, zaman ve işgücü kaybını önlemeyi hedefleyen, elde edilebilen yanıtlayıcılardan başlayarak uygun büyüklükte bir gruba ulaşmayı sağlar.

Araştırmanın odak noktası, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkilerini Netflix örneği üzerinden değerlendirmektir. Bu bağlamda, katılımcılar arasından örnekleme yöntemiyle belirlenen bir gruba çalışılmıştır. Elde edilen veriler, ankete katılanların görüşlerini ve deneyimlerini yansıtmaktadır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde Netflix'in etkisini daha detaylı şekilde anlamamıza olanak sağlayacaktır.

### 3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm, araştırmacı tarafından hazırlanan bir anket formundan oluşmaktadır. Bu anket, katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Cinsiyet, yaş, gelir durumu, sosyal medya kullanım süresi, en çok tercih edilen teknolojik araç ve en sık kullanılan sosyal medya platformu gibi kişisel bilgileri içeren sorular, araştırmanın genel profilini oluşturmak için kullanılmıştır.

İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal ağları kullanma amaçlarını ölçmeye yönelik Kocaman ve Güngör tarafından geliştirilen "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarını anlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Son bölümde ise Netflix markasının bilinirliğini ölçmek için Yoo ve Donthu tarafından 2001 yılında Amerikalı ve Koreli 1530 tüketici üzerinden gerçekleştirilen beş sorudan ibaret "Marka Bilinirlik Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek için katılımcıların Netflix'i ne kadar tanıdıklarını, platformun hizmetlerini ne ölçüde bildiklerini ve markayla ilişkili algılarının ne olduğunu ölçmeye yönelik beş soru daha eklenerek on soru şeklinde tasarlanmıştır.

Bu aşamalı veri toplama süreci, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, sosyal ağlardaki davranışlarını ve Netflix markasına yönelik bilinirlik düzeyini anlamamıza olanak sağlamıştır. Araştırmanın sonuçları, bu verilerin analiziyle elde edilerek sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde Netflix'in etkisini değerlendirecektir.

### 3.4 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi için çeşitli istatistiksel teknikler ve testler uygulanmıştır. İlk olarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Bu test, verilerin normal dağılıma ne kadar uygun olduğunu değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu test, kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Ayrıca faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek veri setini daha anlaşılır hale getirmeye yönelik bir istatistiksel yöntemdir.

Frekans analizi ise veri setindeki kategorik değişkenlerin dağılımını ve sıklığını incelemek için kullanılmıştır. Demografik faktörler bağlamında farklılıkları araştırmak için ise Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi gibi non-parametrik testler kullanılmıştır. Bu testler, değişkenler arasındaki ilişkileri ve gruplar arasındaki farklılıkları değerlendirmek için kullanılan güçlü istatistiksel yöntemlerdir.

Bu analiz yöntemleri aracılığıyla elde edilen sonuçlar, araştırmanın amacına ve hipotezlerine yönelik olarak yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, SPSS 27 analizlerinin sonuçlarıyla desteklenerek detaylı bir şekilde rapor edilmiştir.

**3.4.1 Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları.** Anket sürecinde esas alınan ölçeklerin güvenirlik analizi yapılarak analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**3.4.1.1 Sosyal ağların kullanım ölçeği güvenirlik analizi sonuçları.** Aşağıda sosyal ağların kullanım ölçeği güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir

Tablo 1

*Sosyal Ağların Kullanımı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları*

| Sosyal Ağların Kullanımı Ölçeği |                                              |            |
|---------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,839                            | ,839                                         | 11         |

Tablo 1'de sosyal ağların kullanım ölçeği güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre sosyal ağların kullanım ölçeğinin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha = ,839) görülmüştür. Eğer Cronbach's Alpha değeri 0,5 in altında

ise kabul edilmez, 0,5 in üstünde ise güçlü sayılmaz, 0,6 ise muallak, 0,7 den büyükse kabul edilir, 0,8 den büyükse güçlü ve son olarak 0,9 dan büyükse kusursuz kabul edilir (George ve Mallery 2016, s. 59)

**3.4.1.2 Marka bilinirliği ölçeği güvenirlik analizi sonuçları.** Marka bilinirliği ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçlarına dair tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2

*Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları*

| Marka Bilinirliği Ölçeği |                                              |            |
|--------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha         | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,831                     | ,838                                         | 10         |

Tablo 2’de marka bilinirliği ölçeği güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre sosyal ağların kullanım ölçeğinin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha = ,831) görülmüştür. Eğer Cronbach’s Alpha değeri 0,5 in altında ise kabul edilmez, 0,5 in üstünde ise güçlü sayılmaz, 0,6 ise muallak, 0,7 den büyükse kabul edilir, 0,8 den büyükse güçlü ve son olarak 0,9 dan büyükse kusursuz kabul edilir (George ve Mallery 2016, s. 59)

### 3.5 Hipotezler

Hipotez 1: Sosyal ağların kullanımı demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Hipotez 1a: Sosyal ağların kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Hipotez 1b: Sosyal ağların kullanımı yaşa göre farklılık gösterir.

Hipotez 1c: Sosyal ağların kullanımı gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Hipotez 2: Sosyal ağların kullanımı sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterir.

Hipotez 3: Sosyal ağların kullanımı en çok kullanılan teknolojik araca göre farklılık gösterir.

Hipotez 4: Marka bilinirliği sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterir.

Hipotez 5: Marka bilinirliği en çok kullanılan teknolojik araca göre farklılık gösterir.

Hipotez 6: Sosyal medya kullanımı marka bilinirliğini artırmaktadır.

### **3.6 Çalışmanın Kısıtları**

Bu çalışmada sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkileri bakımından inceleme yapılmıştır. Tek bir marka seçilerek araştırma bu marka özeline indirgendiği için ve diğer markalar çalışma kapsamına da anket sorularına da dahil edilmediğinden genelleme yapılabilir yeterlikte değildir. Çevrimiçi anket formu kullanılması da birtakım sınırlamalara sebep olabilmektedir. Zira kısa bir sürede tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşılabilmesi olanaklı değildir. Aynı zamanda katılımcıların demografik olarak eşit dağılımın sağlanması da zordur. Tüm bu noktalar birlikte değerlendirildiğinde belirtilen kısıtlamaların anketteki hipotezlere negatif etkileri olabileceği değerlendirilmektedir.

## Bölüm 4

### Bulgular

#### 4.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 3'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 224 kadın (58,3%) ve 160 erkek (41,7%) olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 20 yaş ve altı katılımcı sayısı 40 (10,4%), 21-30 yaş arası katılımcı sayısı 137 (35,7%), 31-40 yaş arası katılımcı sayısı 123 (32,0%), 41-50 yaş arası katılımcı sayısı 53 (13,8%) ve 51 yaş üzeri olan katılımcı sayısının 31 (8,1%) olduğu görülmektedir.

Tablo 3

#### *Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri*

| Değişken                          | Kategori        | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-----------------|---------|-----------|
| Cinsiyet                          | Kadın           | 224     | 58,3%     |
|                                   | Erkek           | 160     | 41,7%     |
| Yaş                               | 20 ve altı      | 40      | 10,4%     |
|                                   | 21-30           | 137     | 35,7%     |
|                                   | 31-40           | 123     | 32,0%     |
|                                   | 41-50           | 53      | 13,8%     |
|                                   | 51 ve üstü      | 31      | 8,1%      |
| Gelir Durumu                      | 15 bin ve altı  | 101     | 26,3%     |
|                                   | 15 bin - 20 bin | 104     | 27,1%     |
|                                   | 20 bin - 25 bin | 39      | 10,2%     |
|                                   | 25 bin - 30 bin | 27      | 7,0%      |
|                                   | 30 bin ve üzeri | 113     | 29,4%     |
| Sosyal Medyada Geçirilen Zaman    | 1-2 saat        | 143     | 37,2%     |
|                                   | 3-4 saat        | 162     | 42,2%     |
|                                   | 5 saat ve üzeri | 79      | 20,6%     |
| En Çok Kullanılan Teknolojik Araç | Cep Telefonu    | 325     | 84,6%     |
|                                   | Bilgisayar      | 49      | 12,8%     |

*Tablo 3 (devam)*

|                                 |            |     |       |
|---------------------------------|------------|-----|-------|
|                                 | Tablet     | 0   | 0,0%  |
|                                 | TV         | 10  | 2,6%  |
| <b>En Çok Kullanılan Sosyal</b> | Instagram  | 302 | 78,6% |
| <b>Medya Platformu</b>          | Facebook   | 33  | 8,6%  |
|                                 | Twitter(X) | 22  | 5,7%  |
|                                 | Tiktok     | 13  | 3,4%  |
|                                 | Netflix    | 14  | 3,6%  |

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, gelir durumu 15 bin ve altı olan katılımcı sayısı 101 (26,3%), 15 bin - 20 bin arası olan katılımcı sayısı 104 (27,1%), 20 bin - 25 bin arası olan katılımcı sayısı 39 (10,2%), 25 bin - 30 bin arası olan katılımcı sayısı 27 (7,0%) ve 30 bin ve üzeri olan katılımcı sayısının 113 (29,4%) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamanlar incelendiğinde 1-2 saat zaman geçiren katılımcı sayısı 143 (37,2%), 3-4 saat zaman geçiren katılımcı sayısı 162 (42,2%) ve 5 saat üzeri zaman geçiren katılımcı sayısı 79 (20,6%) olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları teknolojik araç incelendiğinde, en çok cep telefonu kullanan katılımcı sayısı 325 (84,6%), bilgisayar kullanan katılımcı sayısı 49 (12,8%), TV kullanan katılımcı sayısı 10 (2,6%) olduğu ve en çok tablet kullanan katılımcının olmadığı görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde, en çok Instagram kullanan katılımcı sayısı 302 (78,6%), Facebook kullanan katılımcı sayısı 33 (8,6%), Twitter(x) kullanan katılımcı sayısı 22 (5,7%), Tiktok kullanan katılımcı sayısı 13 (3,4%) ve Netflix kullanan katılımcı sayısının 14 (3,6%) olduğu görülmektedir.

#### **4.2 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeğine İlişkin Bulgular**

Yapılan araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin bulgular ile bu ölçeğe ait tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| Cinsiyet     | N   | $\bar{X}$ | S.S.  | t     | p    |
|--------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| <b>Kadın</b> | 225 | 42,71     | 13,41 | 1,125 | ,149 |
| <b>Erkek</b> | 159 | 41,08     | 14,92 |       |      |

Tablo 4’te araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların ortalaması 42,71 ve erkek katılımcıların ortalaması 41,08 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal ağları kullanımları arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p=,149$ ) görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı fark olmasa da kadın katılımcıların sosyal ağların kullanım seviyelerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| Yaş               | N   | $\bar{X}$ | S.S.  | F     | p    |
|-------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| <b>20 ve altı</b> | 40  | 46,32     | 15,72 | 1,470 | ,211 |
| <b>21-30</b>      | 138 | 42,33     | 13,24 |       |      |
| <b>31-40</b>      | 123 | 40,27     | 13,42 |       |      |
| <b>41-50</b>      | 52  | 42,52     | 15,48 |       |      |
| <b>51 ve üstü</b> | 31  | 41,32     | 14,88 |       |      |

Tablo 5’te araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre 20 yaş altı katılımcıların ortalaması 46,32, 21-30 yaş arası katılımcıların ortalaması 42,33, 31-40 yaş arası katılımcıların ortalaması 40,27, 41-50 yaş arası katılımcıların ortalaması 42,52 ve 51 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması 41,32 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların yaşları ile sosyal ağları kullanımları arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p=,211$ ) görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık olmasa da 20 yaş ve altı

katılımcıların sosyal ağları kullanma seviyelerinin diğer yaş aralığındaki katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| <b>Gelir Durumu</b>    | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| <b>15 bin ve altı</b>  | 99       | 42,65                       | 14,19       | ,229     | ,922     |
| <b>15 - 20 bin</b>     | 107      | 42,31                       | 14,91       |          |          |
| <b>20 - 25 bin</b>     | 39       | 41,84                       | 14,97       |          |          |
| <b>25 - 30 bin</b>     | 27       | 43,00                       | 14,84       |          |          |
| <b>30 bin ve üzeri</b> | 112      | 41,04                       | 12,84       |          |          |

Tablo 6’da araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre gelir seviyesi 15 bin ve altı olan katılımcıların ortalaması 42,65, 15 -20 bin olan katılımcıların ortalaması 42,31, 20-25 bin olan katılımcıların ortalaması 41,84, 25-30 bin olan katılımcıların ortalaması 43,00 ve 30 bin ve üzeri olan katılımcıların ortalaması 41,04 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların gelir durumları ile sosyal ağları kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p= ,922$ ) görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmasa da gelir seviyesi 20-25 bin olan katılımcıların sosyal ağları kullanma seviyesinin diğer katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 7

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| <b>Sosyal Medyada Geçirilen Zaman</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> | <b>LSD</b>                 |
|---------------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|----------------------------|
| <b>1-2 saat</b>                       | 143      | 39,67                       | 14,82       | 4,341    | ,014     | 5 saat ve üzeri > 1-2 saat |
| <b>3-4 saat</b>                       | 166      | 42,51                       | 12,66       |          |          |                            |
| <b>5 saat ve üzeri</b>                | 75       | 45,32                       | 14,79       |          |          |                            |

Tablo 7’de araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre 1-2 saat zaman geçiren katılımcıların ortalaması 39,67 3-4 saat zaman geçiren katılımcıların ortalamasının 42,51 ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcıların ortalamasının 45,32 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal ağların kullanım seviyeleri arasında anlamlı farklılık olduğu ( $p= ,014$ ) görülmektedir. LSD testine göre sosyal medyada 5 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcıların sosyal ağları kullanım seviyelerinin 1-2 saat zaman geçiren katılımcılarından yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandığı Teknolojik Araca Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| <b>En Çok Kullanılan Teknolojik Araç</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> | <b>LSD</b>                |
|------------------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|---------------------------|
| <b>Cep Telefonu</b>                      | 325      | 42,78                       | 14,19       | 3,010    | ,050     | Cep Telefonu > Bilgisayar |
| <b>Bilgisayar</b>                        | 49       | 37,59                       | 12,53       |          |          |                           |
| <b>TV</b>                                | 10       | 40,20                       | 14,83       |          |          |                           |

Tablo 8’de araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları teknolojik araca göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre en çok cep telefonu kullanan katılımcıların ortalaması 42,78 bilgisayar kullanan katılımcıların ortalaması 37,59 ve TV kullanan katılımcıların ortalaması 40,20 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların en çok kullandıkları teknolojik araç ile sosyal ağların kullanım seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p= ,050$ ) görülmektedir. LSD testine göre en çok cep telefonu kullanan katılımcıların sosyal ağları kullanım seviyelerinin bilgisayar kullanan katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 9

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği*

| <b>En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|-------------------------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| <b>Instagram</b>                                | 318      | 42,46                       | 14,07       | 1,527    | ,194     |
| <b>Facebook</b>                                 | 33       | 37,24                       | 15,02       |          |          |
| <b>Twitter (X)</b>                              | 22       | 40,54                       | 10,47       |          |          |
| <b>Tiktok</b>                                   | 11       | 46,92                       | 14,01       |          |          |

Tablo 9’da araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre sosyal ağların kullanım ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre en çok Instagram kullanan katılımcıların ortalaması 42,46 Facebook kullanan katılımcıların ortalaması 37,24 Twitter(x) kullanan katılımcıların ortalaması 40,54 Tiktok kullanan katılımcıların ortalaması 46,92 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu ile sosyal ağların kullanım seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p= ,194$ ) görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmasa da en çok Tiktok kullanan katılımcıların sosyal ağları kullanım seviyelerinin diğer platformları kullanan katılımcılara göre yüksek olduğu görülmüştür.

#### **4.3 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Marka Bilinirliği Ölçeğine İlişkin Bulgular**

Aşağıda araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre marka ölçeğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 10

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| Cinsiyet     | N   | $\bar{X}$ | S.S.  | T     | p    |
|--------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| <b>Kadın</b> | 225 | 30,09     | 10,20 | 1,400 | ,792 |
| <b>Erkek</b> | 159 | 28,59     | 10,59 |       |      |

Tablo 10’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların ortalaması 30,09 ve erkek katılımcıların ortalaması 28,59 olduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların cinsiyetleri ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p=,792$ ) görülmektedir.

Tablo 11

*Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| Yaş               | N   | $\bar{X}$ | S.S.  | F     | p    | LSD                |
|-------------------|-----|-----------|-------|-------|------|--------------------|
| <b>20 ve altı</b> | 40  | 26,75     | 10,74 | 3,111 | ,015 | 21-30 > 20 ve altı |
| <b>21-30</b>      | 138 | 31,42     | 10,00 |       |      | 21-30 > 41-50      |
| <b>31-40</b>      | 123 | 29,03     | 10,35 |       |      |                    |
| <b>41-50</b>      | 52  | 26,65     | 10,30 |       |      |                    |
| <b>51 ve üstü</b> | 31  | 30,87     | 10,45 |       |      |                    |

Tablo 11’de araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre 20 yaş altı katılımcıların ortalaması 26,75, 21-30 yaş arası katılımcıların ortalaması 31,42 31-40 yaş arası katılımcıların ortalaması 29,03 41-50 yaş arası katılımcıların ortalaması 26,65 ve 51 yaş ve üstü katılımcıların ortalaması 30,87 dir. Tabloya göre katılımcıların yaşları ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=,015$ ) görülmektedir. LSD testine göre 21-30 yaş arası katılımcıların marka bilinirliği seviyelerinin 41-50 yaş arası ve 20 yaş ve altı katılımcıların marka bilinirliği seviyelerinden yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 12

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| <b>Gelir Durumu</b>    | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| <b>15 bin ve altı</b>  | 99       | 28,90                       | 10,98       | 1,260    | ,285     |
| <b>15 - 20 bin</b>     | 107      | 31,00                       | 10,50       |          |          |
| <b>20 - 25 bin</b>     | 39       | 26,84                       | 10,55       |          |          |
| <b>25 - 30 bin</b>     | 27       | 29,59                       | 10,61       |          |          |
| <b>30 bin ve üzeri</b> | 112      | 29,42                       | 9,58        |          |          |

Tablo 12’de araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre gelir durumu 15 bin ve altı olan katılımcıların ortalaması 28,90 15-20 bin arası olan katılımcıların ortalaması 31,00 20-25 bin arası olan katılımcıların ortalaması 26,84 25-30 bin arası olan katılımcıların ortalaması 29,59 ve 30 bin ve üzeri olan katılımcıların ortalaması 29,42 şeklindedir. Tabloya göre gelir durumu ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p=,285$ ) görülmektedir.

Tablo 13

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| <b>Sosyal Medyada Geçirilen Zaman</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|---------------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| <b>1-2 saat</b>                       | 143      | 29,76                       | 10,22       | ,118     | ,888     |
| <b>3-4 saat</b>                       | 166      | 29,40                       | 10,12       |          |          |
| <b>5 saat ve üzeri</b>                | 75       | 29,06                       | 11,30       |          |          |

Tablo 13'te araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre sosyal medyada 1-2 saat zaman geçiren katılımcıların ortalamasının 29,76 3-4 saat zaman geçiren katılımcıların ortalamasının 29,40 ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcıların ortalamasının 29,06 olduğu görülmektedir. Tabloya göre sosyal medyada geçirilen zaman ile marka bilinirliği arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p=,888$ ) görülmektedir.

Tablo 14

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların En çok Kullandıkları Teknolojik Araca Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| <b>En Çok Kullanılan Teknolojik Araç</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|------------------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| <b>Cep Telefonu</b>                      | 325      | 29,45                       | 10,29       | ,333     | ,717     |
| <b>Bilgisayar</b>                        | 49       | 29,22                       | 11,28       |          |          |
| <b>TV</b>                                | 10       | 32,10                       | 9,78        |          |          |

Tablo 14'te araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları teknolojik araca göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre en çok cep telefonu kullanan katılımcıların ortalamasının 29,45 bilgisayar kullanan katılımcıların ortalamasının 29,22 ve TV kullanan katılımcıların ortalamasının 32,10 olduğu görülmektedir. Tabloya göre en çok kullanılan teknolojik araç ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p=,717$ ) görülmektedir.

Tablo 15

*Araştırmaya Katılan Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Marka Bilinirliği Ölçeği*

| En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu | N   | $\bar{X}$ | S.S.  | F    | p    |
|------------------------------------------|-----|-----------|-------|------|------|
| Instagram                                | 318 | 29,62     | 10,27 | ,608 | ,657 |
| Facebook                                 | 33  | 27,24     | 11,36 |      |      |
| Twitter (X)                              | 22  | 29,27     | 8,60  |      |      |
| Tiktok                                   | 11  | 30,23     | 11,41 |      |      |

Tablo 15'te araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre marka bilinirliği ölçeğine ilişkin istatistikler verilmiştir. Tabloya göre en çok kullandığı uygulama Instagram olan katılımcıların ortalaması 29,62, Facebook olan katılımcıların ortalaması 27,24, Twitter(x) olan katılımcıların ortalaması 29,27, Tiktok uygulamasını kullanan katılımcıların ortalaması, 30,23 tür. Tabloya göre en çok kullanılan sosyal medya platformu ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p=,657$ ) görülmektedir.

#### 4.4 Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği Arasındaki İlişki

Katılımcıların sosyal ağ kullanımları ölçütlerine göre bazı bulgulara tablo halinde aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 16

*Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği Arasındaki İlişki***Korelasyon**

|                                       |                     | <b>Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği</b> | <b>Marka Bilinirliği (Netflix)</b> |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği</b> | Pearson Correlation | 1                                     | ,095                               |
|                                       | p                   |                                       | ,065                               |
|                                       | N                   | 384                                   | 384                                |
| <b>Marka Bilinirliği (Netflix)</b>    | Pearson Correlation | ,095                                  | 1                                  |
|                                       | p                   | ,065                                  |                                    |
|                                       | N                   | 384                                   | 384                                |

Tablo 16’da sosyal ağların kullanım ölçeği ve marka bilinirliği ölçeği arasındaki ilişkiyi ilişkin korelasyon analizi verilmiştir. Tabloya göre ölçekler arası korelasyon katsayısı düşüktür. Tabloya göre iki ölçek arasında anlamlı farklılık olmadığı ( $p=,065$ ) görülmektedir.

**4.5 Araştırmanın Sonucu**

Yapılan anket sonucunda elde edilen sonuçları değerlendirecek olursak sosyal ağların kullanımında cinsiyete göre belirgin bir farklılık olmasa da kadınların sosyal ağları daha çok kullandığı gözlenmektedir. Aynı durum marka bilinirliğinde de geçerlidir. Her ne kadar anlamlı bir farklılık olmasa da kadınlar nispeten marka bilinirliği yönünden daha ilerdedir. Gelir durumu baz alındığında da yine sosyal ağların kullanımında ve marka bilinirliğinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yaş skalasına gelindiğinde de esasen durum değişmemektedir. Hatta spesifik olarak araştırmanın öznesi olan marka ele alındığında sosyal ağları en çok kullanan yirmi yaş ve altı grubun marka bilinirliği yönünden en zayıf grup olması göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda her bir hipotez için ayrı ayrı yapılan değerlendirme sonucu aşağıda tablo olarak da verilmiştir.

Tablo 17

*Özet Hipotez Değerlendirme Tablosu*

|     |                                                                                      |       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H1  | Sosyal ağların kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterir.                          | Ret   |
| H1a | Sosyal ağların kullanımı yaşa göre farklılık gösterir.                               | Ret   |
| H1b | Sosyal ağların kullanımı gelir durumuna göre farklılık gösterir.                     | Ret   |
| H2  | Sosyal ağların kullanımı sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterir.    | Kabul |
| H3  | Sosyal ağların kullanımı en çok kullanılan teknolojik araca göre farklılık gösterir. | Kabul |
| H4  | Marka bilinirliği sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterir.           | Ret   |
| H5  | Marka bilinirliği en çok kullanılan teknolojik araca göre farklılık gösterir.        | Ret   |
| H6  | Sosyal medya kullanımı marka bilinirliğini artırır.                                  | Ret   |

Sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisi, günümüz dijital çağında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren platformlar, sosyal medya üzerinde güçlü bir varlık oluşturarak marka bilinirliklerini artırmaktadırlar. Netflix gibi bir örnek, sosyal medyanın marka bilinirliğine olan etkisini gösterebilecek vasıfta bir modeldir.

Netflix, orijinal içeriklerin yanı sıra sosyal medya stratejilerini de etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırmıştır. Örneğin, Netflix, Twitter, Instagram ve Facebook gibi popüler platformlarda aktif bir varlık göstererek, kullanıcılarla etkileşim halinde olmuştur. Yayınladığı içeriklerle ilgili paylaşımlar, fragmanlar, kullanıcı yorumlarına cevaplar ve interaktif kampanyalar Netflix'in marka bilinirliğini artırmış ve kullanıcıların platforma olan ilgisini canlı tutmuştur. Hizmet verdiği ülkelerin anadillerinde paylaşımlar yaptığı resmi hesaplar açması da bunun bir

göstergesidir. Ki bunu sadece tek bir platformda değil kullanımın çok olduğu tüm platformlarda yapmaktadır. Belirli aralıklarla yaptığı ve süreklilik arz eden paylaşımlarıyla kendini kullanıcılara hatırlatmakta ve üye sayısını güncel tutmanın yanı sıra üye olmayan kullanıcılara da ulaşarak yeni üyeler kazanmayı hedeflemektedir.

Ayrıca, Netflix'in sosyal medya üzerinde yürüttüğü influencer pazarlama stratejileri de marka bilinirliğini güçlendirmiştir. Ünlü isimlerin ve sosyal medya fenomenlerinin Netflix içerikleri hakkında yapmış oldukları paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak markanın görünürlüğünü artırmıştır.

Sonuç olarak, Netflix gibi eğlence sektörünün önde gelen platformları, sosyal medya üzerindeki etkinlikleriyle marka bilinirliklerini artırarak büyümeye devam etmektedirler. Sosyal medyanın marka bilinirliğine olan bu etkisi, dijital pazarlama stratejilerinin önemini ve etkin bir şekilde kullanılmasının markalar için ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır.

En çok kullanılan teknolojik araç ve sosyal medya platformu ise sosyal ağ kullanım üzerinde etkili olmuştur. Cep telefonu kullananlar ve Tiktok'u tercih edenlerin sosyal ağları daha yoğun bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir.

Cinsiyetler arasında marka bilinirliği açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Kadın ve erkek katılımcıların marka bilinirliği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yine de buna rağmen sosyal medyayı erkeklere nazaran daha aktif kullanan kadınların marka bilinirliği konusunda da daha önde olduğu dolayısıyla belirgin olmamakla birlikte ilişkinin varlığı desteklenmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p=0,015$ ). Özellikle 21-30 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına göre marka bilinirliği seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Burada da dikkat çeken husus Netflix'in en aktif kullandığı platformları kullanmayı tercih eden sosyal medya kullanıcıların bu yaş grubuna tekabül ediyor olmasıdır.

Gelir durumu ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p=0,285$ ). Farklı gelir gruplarındaki katılımcıların marka bilinirliği seviyeleri arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık gözlenmemiştir.

Sosyal medyada geçirilen zaman ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p=0,888$ ). Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın marka bilinirliği seviyelerini etkilemediği, daha çok kullanılan platformların yani Netflix'in etkin olduğu platformların etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların en çok kullandıkları teknolojik Araç ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p=0,717$ ). Cep telefonu, bilgisayar veya TV kullanımı ile marka bilinirliği seviyeleri arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık gözlenmemiştir.

En çok tercih edilen sosyal medya platformu ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p=0,657$ ). Instagram, Facebook, Twitter, TikTok veya Netflix gibi platformların tercih edilme sıklığı ile marka bilinirliği seviyeleri arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık belirlenmemiştir. Ankete göre en çok tercih edilen sosyal medya platformu yaş grubuna göre değişkenlik arz etmektedir. Burada esasen dikkate değer olan yaş gruplarını marka bilinirliği oranları ile kullandıkları sosyal medya platformları arasında bir ilişkinin kurulabiliyor olmasıdır.

Korelasyon analizine göre, sosyal ağların kullanım ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin düşük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı grlmştir ( $p=0,065$ ).

Anket alışması özelinde yapılan analize göre sosyal medya kullanımının marka bilinirliğini arttırdığı çıkarımını net şekilde yapamamaktayız. Fakat burada yinelemekte fayda vardır ki kullanılan sosyal medya uygulamalarının marka bilinirliğine etkisi ayrı ayrıdır. Örneğin yaş gruplarının tercih ettiği teknolojik araçlar ve sosyal medya siteleri farklı olmakla birlikte; marka bilinirliği oranları da farklıdır. Burada esasen bazı uygulamaların marka bilinirliğine etkisi olmaz iken bazı uygulamaların da daha etkili olduğunu söyleyebilmekteyiz. Zira en çok Tiktok uygulamasını kullanan 20 yaş altı katılımcıların diğer yaş gruplarına göre marka bilinirliği seviyeleri daha düşüktür. Bu da demektir ki bu uygulamanın marka bilinirliğine etkisi düşüktür.

## Bölüm 5

### Sonuç

Çalışma, Netflix'in sosyal medya stratejilerini temel alarak, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren platformlar, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliklerini artırabilmektedirler.

Netflix, sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Platform, izleyicileriyle etkileşimde bulunmak, içeriklerini tanıtmak ve geniş kitlelere erişmek için çeşitli sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle Twitter, Instagram ve Facebook gibi popüler sosyal medya platformları, Netflix'in kitlelerle bağlantı kurmasına ve marka bilinirliğini artırmasına olanak tanımaktadır.

Netflix'in sosyal medya stratejileri arasında öne çıkan noktalardan biri, eğlenceli ve etkileyici içerikler oluşturmalarıdır. Özgün içerikler, ilgi çekici görseller ve içerikleri açısından merak uyandıran videolar, izleyicilerin dikkatini çekmekte ve markanın sosyal medyadaki varlığını güçlendirmektedir. Ayrıca, Netflix, izleyicilerle etkileşimde bulunarak geri bildirim toplamak ve onların tercihlerini anlamak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Netflix'in sosyal medya stratejilerinin başarısı, marka bilinirliğini artırma konusundaki etkinliğini göstermektedir. Diğer eğlence sektörü firmaları da benzer stratejileri kullanarak sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olarak kullanabilirler. Bu çalışma, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki önemini vurgulayarak, işletmelerin sosyal medya stratejilerini geliştirmelerine ve markalarını daha geniş kitlelere duyurmalarına yardımcı olabilir.

Netflix'in sosyal medya stratejilerinin başarısı, özellikle Twitter, Instagram ve Facebook gibi popüler platformlarda aktif bir varlık göstermesiyle dikkat çekmektedir. Bu platformlarda markanın etkin bir şekilde varlık göstermesi, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmasına ve marka bilinirliğini artırmasına olanak tanımaktadır. Bunların

yanında markalar yakın geçmişten itibaren artık içerik üreticileri aracılığıyla de etkileşimlerini çoğaltmaya ve bilinirliklerini arttırmaya başlamışlardır. Bilindiği üzere marka tercihinde, markaya yönelmede diğer kullanıcıların bireysel yorumu ve yönlendirmesi fazlaca etkilidir. Sosyal medya sayesinde çok geniş bir alandaki kullanıcılar birbirlerini etkilemekte dolayısıyla da yönlendirmektedirler. Haliyle bu durum bir bakımdan markalar açısından sosyal medyayı etkin kullanma zorunluluğu da doğurmaktadır. Fiziki olarak birbiri ile etkileşim kurması olanaksız olan, hayatın olağan akışında birbirlerini tanımayacak olan başka başka insanlar aynı platformda bir araya gelip izlenimlerini paylaşmakta ve memnuniyetleri diğer kullanıcılarda merak uyandırmakta böylece markaya yönelmelerini sağlamaktadır. Bunun farkında olan markalar da sosyal medya platformlarını kullanırken dikkate değer mesai harcayarak süreci doğru yönetmeye markaları lehine olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bir fenomenin Netflix uygulamasına dair söylemlere yer veren paylaşımı sonrası kendi instagram profilinde fenomenin paylaşımına gönderme yapan uygulama, bu sayede bir süre kullanıcılar tarafından gündemde tutulmuştur, sonuç itibariyle de birçok kullanıcının karşısına çıkarak bilinirliğine katkıda bulunmuştur. Bu minimal örnekten de anlaşılacağı üzere sosyal ağlar marka bilinirliği bakımından kullanılması zaruri platformlardır.

Özellikle Netflix'in yayınladığı içeriklerle ilgili paylaşımlar, fragmanlar ve kullanıcı yorumlarına verilen cevaplar, markanın sosyal medyadaki etkisini güçlendirmektedir. Netflix, izleyicilerin ilgisini çekmek ve platforma olan bağlılığı artırmak için çeşitli interaktif kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalar, kullanıcıların katılımını teşvik etmek ve markanın etrafında bir topluluk oluşturmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Netflix'in sosyal medya stratejileri, marka bilinirliğini artırmak için doğru içeriği doğru platformlarda sunma becerisini göstermektedir. Kullanıcılarla etkileşim halinde olmak, onların taleplerine ve geri bildirimlerine duyarlılık göstermek ve eğlenceli, ilgi çekici içerikler sunmak, Netflix'in sosyal medyadaki başarısının temelini oluşturmaktadır.

Bu stratejilerin başarısı, Netflix'in marka bilinirliğini artırmasına ve kullanıcıların platforma olan ilgisini canlı tutmasına yardımcı olmaktadır. Diğer

markalar da Netflix'in bu stratejilerinden ilham alarak sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak için etkili bir şekilde kullanabilirler.

Netflix'in sosyal medya üzerinde yürüttüğü influencer pazarlama stratejileri, marka bilinirliğini güçlendirmede önemli bir rol oynamıştır. Ünlü isimlerin ve sosyal medya fenomenlerinin Netflix içerikleri hakkında yapmış oldukları paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak markanın görünürlüğünü artırmıştır.

Netflix, influencer pazarlama stratejilerini kullanarak, mevcut abonelerini aktif tutmanın yanı sıra potansiyel yeni kullanıcıları da platforma çekmiştir. Özellikle popüler sosyal medya fenomenlerinin veya ünlülerin Netflix içerikleriyle ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, milyonlarca takipçiye doğrudan ulaşarak markanın erişimini artırmıştır. Bu influencerlar, kendi takipçi kitlesine Netflix'in içeriklerini önererek, markanın potansiyel izleyici tabanını genişletmekte etkili olmuşlardır.

Influencer pazarlama stratejileri, Netflix'in hedef kitlesine daha organik ve samimi bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmuştur. Ünlü isimlerin veya sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, izleyicilerin dikkatini çekmiş ve platforma olan ilgilerini artırmıştır. Bu strateji, markanın güvenilirliğini ve çekiciliğini artırarak abone sayısını ve marka sadakatini artırmıştır.

Netflix'in influencer pazarlama stratejileri, sosyal medyanın gücünü kullanarak marka bilinirliğini artırmak ve platforma yeni kullanıcıları çekmek için etkili bir yol olmuştur. Diğer markalar da Netflix'in bu stratejisinden ilham alarak kendi influencer pazarlama kampanyalarını oluşturabilir ve sosyal medyanın potansiyelini en üst düzeyde kullanarak marka bilinirliklerini artırabilirler.

Sonuç olarak, Netflix gibi eğlence sektörünün önde gelen platformları, sosyal medya üzerindeki etkinlikleriyle marka bilinirliklerini artırarak büyümeye devam etmektedirler. Bu çalışma, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisini göstererek, dijital pazarlama stratejilerinin önemini ve etkin bir şekilde kullanılmasının markalar için ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya, günümüzde markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Özellikle eğlence sektörü gibi dinamik ve rekabetçi alanlarda faaliyet gösteren firmalar, sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitlelerine

ulaşmak için etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Netflix gibi nc platformlar, sosyal medyanın potansiyelini tam anlamıyla değerlendirerek büyümeye devam etmektedirler.

Gelecekteki alışmalar, farklı sektörlerdeki markaların sosyal medya stratejilerini daha detaylı bir şekilde inceleyerek bu alanda daha kapsamlı bir anlayışın oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Özellikle farklı endüstrilerdeki markaların sosyal medya kullanımının etkileri üzerine yapılan çalışmalar, dijital pazarlamanın genel dinamiklerini anlamamıza ve en iyi uygulamaları belirlememize yardımcı olabilir. Bu şekilde, markalar sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Simon and Schuster. 27.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York, The Free Press, 1991.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brand: The Free Pres. 9-122.
- Açık, A. (2013). Hizmet markası değerlemesi esasları Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi markasının değerlemesi ve marka yönetimi açısından irdelenmesi. (Yayımlanmamış tez). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Açık, O. (2013). Markanın hükümsüzlüğü ve hukuki sonuçları. (Yayımlanmamış tez). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Admış, F. (2020). Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: küçük işletmeler üzerine bir araştırma. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 18, 19.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. (Yayımlanmamış tez). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman. 25, 26-27, 46-47.
- Akkaya, F. A. ve Ünal, A. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi. 11(3), 88-90.
- Aktepe, C. ve Mehmet, B. (2008:). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2016). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayınları.
- Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 6(3), 821-838.

- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J. A., Keller, K. L., Lemon, K. N. ve Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*. 5(1), 13–25.
- Arslan, Y. (2017). Marka denkliğinin tüketiciler için öncülleri üzerine bir araştırma: Perakende sektörü örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya. 17, 24, 27.
- Aristova A.S., Beznosyuk Yu.S., Vediker P.K., Voronovich N.E. (2019). Использование Чат-Ботов В Образовательном Процессе (Eğitim Sürecinde Chat-Bot Kullanımı). Yekaterinburg, Rusya Federasyonu. 96.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 8(1), 89-90.
- Atılğan, E. (2005). Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi. (Yayımlanmamış tez). Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 52-53.
- Aydın, S. (2019). Marka genişletme stratejisinin tüketiciler için satın alma davranışlarına etkisi ve CAT markası üzerine bir uygulama. (Yayımlanmamış tez). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 33, 92-93
- Bailey, R. ve Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries Journal*. 26(1).
- Başanbaş, Ş. (2011). Algılanan kalite, tatmin ve bağılılık ilişkisi: Filtre sanayiinde kullanıcılar üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay. 66-67.
- Başer, İ.U. (2011). Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, S. (2010). Marka stratejileri ve Türkiye bitkisel yağ sektöründe marka stratejilerinin çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analizi. (Yayımlanmamış tez). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. 46.

- Bhoite, S. D., ve Pethakar, O. N., (2019). Digital marketing a boost for industries: a study with respect to miraj taluka. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Özel Sayı (Konferans Mart-2019). 49-52.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1), 128-148.
- Bloomberg, (2018). China's Geely Buys \$9 Billion Daimler Stake. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-23/china-s-geely-is-said-to-be-buying-9-billion-stake-in-daimler> (Erişim Tarihi: 02.03.2024).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 263
- Çelebi, G. (2006). Müşteri ve paydaşlarla samimi iletişimin kapısı kurumsal bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, (Temmuz).
- Cevheri, S. (2019). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesi ve marka güvenilirliği açısından tüketici satın alma eğilimine etkisi. (Yayımlanmamış tez). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 77.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7), 439–451.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4(1), 68-69
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Weng, Y. C. ve Chen, C. M. D. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic commerce research*. 18(2), 70-71.
- Cho, Junghoo ve Tomkins, Andrew (2007). “Social Media and Search.” *Internet Computing*. 11 (6): 13-15. DiNucci, Darcy (1999). “Fragmented Future”.

- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi. (1), 67-68.
- akır, İ. (2019). İletişim bağlamında televizyon reklamlarında marka güvenilirliğinin oluşumu: Eti örneği. (Yayımlanmamış tez). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun. 42, 56-57.
- akmak, A.. (2004). Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: MADO markası. (Yayımlanmamış tez). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş. 81-82, 66.
- Dağ, K. (2020). Marka özgülüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. (Yayımlanmamış tez). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep. 55.
- De Chernatony, L. And Segal-Horn, : (2003): “The Criteria for Successful Services Brands”, European Journal of Marketing. 92, 98-99.
- De Chernatony, L., Harris, F. ve Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brand: The Service Industries Journal. 24(2), 15-33.
- Demir, M. (2019). Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış tez). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. 98.
- Devrani, T. K. 2009. Marka Sadakati Öncülleri: alışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir alışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 3, s.411.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). GSM operatörü kullanıcılarının marka sadakati üzerine bir inceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6(12), 139-140
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri

üzerindeki etkileri. (Yayımlanmamış tez). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 111-112.

Eken, M. (2022). “Sosyal Medya ve Dönüşen Mahremiyet Algımız”, Sosyal Medya Ahlakı, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 49.

Elmas, B., Yılmaz, H. ve Yalçın, S: (2017). Firma değerlemesinde indirgenmiş nakit akımları yönteminin kullanımı: bıst bilişim endeksinde yer alan firmalar üzerinde bir uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 31(5).

Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 17(67),87.

Erdil ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 67-68.

Eren, C. (2018). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur. 87.

Evans, D. (2012). Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Son. 66-67, 68-70.

Evcimen, B. (2020). Sosyal medyada etki pazarlaması (Influencer Marketing) uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). 12-13.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research. 1(3), 24-33, 71-72.

Fenerci, B. (2019). Rekabet stratejileri: Dişlisiz makine sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış tez). Doğu Üniversitesi, İstanbul. 40-45.

Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018b). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. Journal of Media Business Studies. 60.

Gartner, Gartner Top Strategic Predictions For 2018 and Beyond.  
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategicpredictionsfor-2018-and-beyond>. (Erişim Tarihi: 03.08.2023).

Gemci, R. & Gölřen, G. & Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakóltesi Dergisi. 1(14), 32-33.

George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference. Routledge.59.

Gölmez, M. ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. Seyahat ve Otel İşletmeciliğı Dergisi. 12(1), 78-79.

Hakverdi, G. (2022). Dijital pazarlama reklamlarının dijital pazarlama araçlarının özelliklerine göre değeriendirilmesi: Kırgızistan’da bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 72, 79.

<https://about.netflix.com/tr>

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Unilever\\_brands](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Unilever_brands)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Trademark\\_coexistence\\_agreement](https://en.wikipedia.org/wiki/Trademark_coexistence_agreement)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Konumlandırma>

<https://tradingeconomic.com/nflx:us:market-capitalization>

<https://webrazzi.com/2023/05/18/netflix-reklam-destekli-abonelik-model-5-milyon-kullanici/>

<https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/NetflixUK-138825536219512>

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/netflixturkiye-3974584920>

<https://www.boomsocial.com/X/Hesap/netflix-16573941>

<https://www.statista.com/topics/842/netflix/#topicOverview>

<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>

<https://www.webtekno.com/netflix-2025-abone-sayisi-aciklamayi-birakacak-h142963.html>

<https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-abone-sayisi-belli-oldu-h95042.html>

<https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-guncel-abone-sayisi-2021-h107231.html>

İçöz, O. (2013). Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma. (Yayımlanmamış tez). Dokuz eylül üniversitesi, İzmir. 25.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. 2011. Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty v: repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research. 10(1), 99-100.

Kanber, N. (2007). Marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine amprik bir uygulama. (Yayımlanmamış tez). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 6-7, 45.

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publisher. 40-41

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publisher. 11-12, 80-81.

Katman, D. (2019). Sponsorluk faaliyetleriyle marka arasında algılanan uyum ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun marka değeri üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış tez). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Kavlak, Y. (2018). Spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi: Adidas ve Nike'ın marka kişiliklerinin karşılaştırmalı analizi. (Yayımlanmamış tez). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 79-80.

- Kaya, A. (2015). Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakati, marka imajı ve kalite algılamaları: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış tez). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 78-79.
- Kelsey, T. (2017). Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginner: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-2851-7\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-2851-7_3).
- Kılıç, S.İ. (2019). Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetinin incelenmesi. (Yayımlanmamış tez). Hacettepe Üniversitesi, Ankara. 43.
- Kim, D., Jang, S. (Shawn) ve Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(2), 91-92.
- Kocaman ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3), 143-161.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making The Invisible Visible*. Berlin: Springer Science & Business Media. 43.
- Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir. 39
- Low, G. ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association: *Journal of Product & Brand Management*. 9(6), 48-49.
- Man, M. M. K. (2016). Value of a brand name: Application of Aaker's brand equity model. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*. (178), 120.
- McCarthy, J. (2007). What Is Artificial Intelligence?. Stanford University. 2.

- Mishina A.V. ve Yavgildina Z.M. (2016). Персонализация Как Ведущий Принцип Развития Компетенций Студентов Художественного Направления (Sanatsal öğrencilerin yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik rehber ilke olarak kişiselleştirme), Kazan. 16.
- Mucuk, İ. (2005). Temel pazarlama bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 66-67.
- Mueller B. (2020). Цифровой маркетинг, тренды на 2021 год (2021 için Dijital pazarlama trendleri).
- Nilüfer, S. (2018). Marka ve tüketim tarzları: Azerbaycan`da sektörel bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Azerbaycan devlet iktisat üniversitesi, Bakü. 46.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları. İstanbul, 367.
- Önder, L. G., (2019). E-Mail Marketing., H. Aydın (Editör), Digital marketing applications (65-76). 1.Baskı. Berlin: Peter Lang GmbH.
- Özbilen, E. E. (2023). Marka değerinin hissedar değerine etkisinin borsa İstanbul`da işlem gören şirketler üzerinde ölçümlenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara. 14.
- Park, H. J. (2017). Impact of brand authenticity on brand attitude and loyalty: The mediating role of self-brand connection. Research Journal of Business Management. 11(2), 74-79.
- Rego, L. L., Billett, M. T. ve Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. Journal of Marketing. 73(6), 47-48.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I. ve Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirate: ISRA International Journal of Islamic Finance. 13(3), 32-33.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi İstanbul. 93-94.

- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, costumers' experience, and hotel loyalty program: Tourism Analysis. 29-30.
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küresellesmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. Erciyes İletişim Dergisi. 7(1), 13-14.
- Sattarova, K. (2010). Algılanan kalitenin marka genişlemesine etkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış tez). Marmara Üniversitesi, İstanbul. 41.
- Seyhan, G. (2011). Pazarlama yönetimi. İzmir: İlya İzmir Yayınevi. 59.
- Shunkin N.: ve Kalaşnikof L. Yu. (2019). Тренды Маркетинга или Наше Будущее (Pazarlama Trendleri veya Geleceğimiz). Minsk. Beyaz Rusya. 93.
- Sönmez, A.T. (2015). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri. (Yayımlanmamış tez). Bozok Üniversitesi, Yozgat. 20.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. Journal of Marketing. 76(4), 44–63.
- Stokes, R. (2013). E-Marketing: the essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition. Quirk Education Lt. 26-32.
- Sudha M. ve Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS Journal of Indian Management. 14.
- Şahin, A., & İdemen, E. (2014). Marka Yönetimi: Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değeri. Beta Yayınevi. 23-24.
- Şahin Çağlayan ve Başer (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2017 Cilt Sayı: 10(4). 67-86

- Şahin, E. & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 4(22), 88-89.
- Şahin, E. (2019). Marka bilinirliği ve algılanan kalite unsurlarının marka tercihi ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimine etkisi. (Yayımlanmamış tez). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Şahin, M (2019). “Sosyal Medyada İdealize Edilen Bedenler, Kişiler, Aşklar ve Yaşamlar Üzerine Bir Bakış”, Sosyal Medya Çalışmaları, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia.
- Şancı, A. (2019). Marka değerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi: THY örneği. (Yayımlanmamış tez). Haliç Üniversitesi, İstanbul. 95.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. Business and Economics Research Journal. 1(2), 70-71.
- Tekeli, S. (2017). Bireysel değerlerin marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı üzerine etkisi: Alışveriş merkezi örneği. (Yayımlanmamış tez). Toros Üniversitesi, Mersin. 23.
- Thestreet, History of Snapchat: Timeline and Fact: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).
- Tokatlı, D. (2015). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararına etkisi; Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı turistlere yönelik bir araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın. 91-92.
- Uğur, U. (2018). Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı. Konya: Eğitim Yayınevi. 78,110-111.
- Ünal, M. (2020). Küresel marka olmaya çalışan Türk markalarının tercih edilmesinde marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisi. (Yayımlanmamış tez). Atatürk Üniversitesi, Erzurum. 41.

- Vázquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*. 18(1-2), 28.
- Yıldız, A. ve Kuyucu, Ş. (2021). İnternet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (3), 51-52.
- Yılmaz, A., ve Kaya, F. (Yıl). "Türkiye'de Dijital Pazarlama Stratejileri: Güncel Trendler ve Uygulamalar". *Türk Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 5(2), 67-79.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee: (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). 195-211.
- Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(1).
- Yüksel, A. (2021). Bankaların finansal marka değerleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ankara ilinde bir uygulama. (Yayımlanmamış tez). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara. 14-18.